



# |ESCAPARATISMO|

UNA ESCENOGRAFÍA DE LA MODA

TRABAJO FIN DE GRADO  
E.T.S. Arquitectura de Granada

**CARMEN TORRES MONTILLA**

Curso 2019/2020

Imagen de portada:  
Estampado pañuelo de seda Hermès "*The Three Graces*", diseñado  
por Alice Shirley para la colección Primavera/Verano 2020.



# |ESCAPARATISMO|

UNA ESCENOGRAFÍA DE LA MODA



CARMEN TORRES MONTILLA

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

Título de Grado en Estudios de Arquitectura

## **Tutor**

Ricardo Hernández Soriano

## **Línea de investigación**

Arquitectura en su relación con otros  
ámbitos culturales

## **Área**

Composición Arquitectónica

Convocatoria 9 de Junio de 2020  
Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Granada



Universidad de Granada





# ÍNDICE

00	<b>PREFACIO</b>	_9
	Abstract	_9
	Introducción	_10
	Motivación	_10
	Objetivos	_11
	Metodología	_11
01	<b>TIME-LINE</b>	_13
	ESCAPARATES Y PUNTO DE VENTA	
	Antecedentes	_14
	Exposiciones universales	_16
	Grandes almacenes	_18
	Galerías comerciales	_22
	Pequeños comercios	_24
	Evolución en el siglo XX	_26
	Diseño	_32
	Exposición Internacional de las Artes Decorativas, París	_34
	Boutiques	_36
	Escaparatistas de la moda	_37
	Centros comerciales	_46
02	<b>EL PUNTO DE VENTA</b>	_49
	ARQUITECTURA Y VISUAL MERCHANDISING	
	Visual Merchandising	_49
	Zonificación	_50
	Distribución espacial	_52
	Permanencia	_53

<b>03  </b>	<b>EL ESCAPARATE</b>	<b>_55</b>
	TEORÍA Y PROYECTO	
	Teoría	_55
	Tipos de escaparates	_56
	Principios básicos	_58
	Zonas del escaparate	_58
	Balance y composición	_60
	Color	_60
	Iluminación	_62
	Accesorios y medios	_64
	Señalización y gráficos	_64
	Diseñar un escaparate	_66
	Análisis de la marca	_66
	Storytelling	_66
	Materiales	_67
	Proceso creativo	_67
	Un escenario cambiante	_68
<b>04  </b>	<b>ANÁLISIS</b>	<b>_71</b>
	CASOS PRÁCTICOS	
	Introducción	_71
	Maison Hermès, Ginza, Tokio	_72
	<i>On a journey</i>	_77
	<i>Monsieur &amp; Madame Mangetout</i>	_83
	Boutique Prada, Milán	_88
	<i>Corners</i>	_91
	<i>Navidad 2017</i>	_97
	Galleries Lafayette, París	_102
	<i>L'Aveugle Par Amour</i>	_105
	<i>Noël Extra Polaire</i>	_111



05	CONCLUSIONES	_117
----	--------------	------

06	AGRADECIMIENTOS	_121
----	-----------------	------

07	BIBLIOGRAFÍA	_123
----	--------------	------

	Recursos bibliográficos	_123
--	-------------------------	------

	Créditos imágenes	_126
--	-------------------	------



fig.0\_Escaparate para Christian DIOR, realizado por el estudio Wanda Barcelona, 2014.



**Abstract\_**

En este trabajo se realiza un estudio histórico de la aparición y evolución tanto de los escaparates como del punto de venta, focalizándose en la industria de la moda. En un contexto de una sociedad cada vez más consumista, donde la moda pasa a estar al alcance de todos, los escaparates juegan un papel fundamental en la toma de decisiones de los compradores.

Tras desarrollar los diferentes aspectos técnicos de las tiendas y los escaparates, y sus estrategias para aumentar las compras y crear mayor expectación, se realiza un análisis de seis escaparates selectos, ubicados en tres boutiques diferentes, para entender la estructura y el estudio previo que conlleva el montaje de escaparates realizado por escaparatistas.

In this paper, a historical study of the appearance and evolution of both the shop windows and the point of sale is carried out, focusing on the fashion industry. In a context of an increasingly consumerist society, where fashion becomes available to everyone, shop windows play a fundamental role in buyers' decision making.

After developing the different technical aspects of stores and show cases, and their strategies to increase purchases and create great expectation, an analysis of six selected shop windows is made, located in three different boutiques, to understand the structure and the previous study that implies the the assembly of shop windows made by window dressers.

## Introducción\_

Con el paso de los años, el escaparate ha ido adquiriendo más presencia en el paisaje urbano de las ciudades. La industria de la moda, en su estrategia de ventas, ha considerado el escaparate un eslabón trascendental en su cadena de inversiones. Ha pasado de ser un espacio donde mostrar los productos en venta a reproducir cuidadas escenografías que nada tienen que envidiar al resto de disciplinas artísticas.

El desarrollo de este campo ha dado lugar a una nueva profesión, la del escaparatista, que goza de creciente reconocimiento y cuya creatividad se ve enriquecida por las diversas disciplinas artísticas. Son los responsables de moldear un espacio ya existente donde crear escenas acordes a la esencia de la marca y que transmitan la historia y sensaciones que se pretenden contar. Se trata de obras de arte a pie de calle, producto de un minucioso estudio técnico que abarca desde el color y la luz hasta las formas y la composición.

## Motivación\_

La elección de este tema viene motivada por lo que el estudio de este grado me ha aportado, abriéndome las puertas a nuevos ámbitos que a priori creía que no guardaban relación entre sí.

Complementada esta formación con la realización de numerosos cursos pertenecientes a distintas áreas como son el cine, la fotografía y la moda, he podido ver la importancia del papel del arquitecto en terrenos que no son estrictamente los que se le suelen atribuir.

Esto, sumado a mi curiosidad y capacidad imaginativa, ha despertado en mí un nuevo interés hacia un camino mucho más creativo que se acerca más a mi personalidad, por lo que veo en la escenografía y el escaparatismo una línea donde plasmar todo lo aprendido así como unas posibles perspectivas futuro.



## Objetivos\_

Los objetivos que plantea el presente Trabajo Fin de Grado son los siguientes:

- Estudiar la historia del escaparate desde el punto de vista de la moda; cuándo nace y cómo ha evolucionado hasta nuestros días. El papel que ha jugado en la historia del comercio y cómo se ha visto influenciado por las corrientes artísticas. Analizar los diferentes tipos de locales comerciales y cómo ha evolucionado también el punto de venta, además del rol que ha desempeñado la moda en la sociedad.

- Análisis del escaparate: su función, los tipos de escaparate que pueden encontrarse en el mundo de la moda, qué relación guardan con las colecciones de moda. Aspectos que deben considerarse en el diseño de escaparates.

- Relación existente entre escenografía, arquitectura y moda. La descontextualización del espacio escénico vinculado a la moda. Cómo pequeños escenarios inundan la escena urbana.

- Conocimiento e investigación de diferentes casos de estudio donde analizar la arquitectura de las boutiques en relación al espacio expositivo y cómo se configuran los escaparates.

## Metodología\_

El trabajo se va a desarrollar mediante la consulta de libros, documentos, artículos de revistas y periódicos, trabajos fin de grado y tesis doctorales relacionadas con la moda, el escaparatismo y el punto de venta; además de la consulta a páginas webs de arquitectos y diseñadores, documentación audiovisual y cursos online de vitrinismo.

Una vez estudiados los aspectos más importantes de la historia, el punto de venta y el escaparate, se procederá a la realización de un análisis gráfico y textual donde interpretar el diseño y la composición de escaparates concretos.

En los escaparates rastreados se investigarán dos escenografías distintas correspondientes a un mismo establecimiento para poder apreciar cómo un mismo espacio es capaz de transformarse y cómo diversas intervenciones, totalmente distintas, mantienen la esencia de la firma. Un total de seis escaparates, pertenecientes a tres tiendas (dos por cada local), se considera una cantidad significativa de ejemplos para proceder a su análisis e investigación. Estos tres establecimientos, además, poseen naturalezas distintas, pues uno es una boutique destinada al uso exclusivo de la firma Hermès, Tokio; otra es una boutique emplazada dentro de una galería comercial, con un espacio no diseñado en exclusiva para la marca, Prada, Galleria Vittorio Emanuele II, Milán; y un gran almacén donde cada temporada una marca distinta viste sus escaparates, Galeries Lafayette, París.



fig.1. Escaparate de Norrmalmstorg en Estocolmo 1957.  
Fotografía de Gunnar Ekelund.

## Escaparates y punto de venta

Conceptualmente, el escaparate se define como la abertura en la fachada de la tienda, una caja de cristal que crea un espacio donde mostrar los artículos comercializados, con el objetivo de captar la atención de los transeúntes<sup>1</sup>.

La luz está en la base del diseño de los escaparates urbanos y en su razón de ser, siendo quizás el elemento más importante. El trabajo de los escaparatistas es un trabajo de "escenografía urbana". Parte de su interés reside en que albergan objetos de todo tipo sin importar el valor que tengan, pero la iluminación y el hecho de estar encerrados en urnas de cristal aumenta inmediatamente su valor.

Esto es así, que muchas veces identificamos los escaparates antes con la luz que con aquello que exponen. Al anochecer, la luz que invade la acera es lo más llamativo. Son 'luz fugada', una luz que no debería estar ahí, pero que algunas veces deja en segundo plano al alumbrado público. La tienda, y la luz que sale de ella, contamina toda la escena, algo parecido a las estrellas de una constelación<sup>2</sup>.

Se trata de un eslabón muy importante en el proceso de decisión de las personas. A través de su desarrollo, se ha fusionado con otras disciplinas, principalmente con el arte y el diseño. En ellos se crean ambientes que dejan testimonio de una

época, de un producto cultural y de una creación plástica<sup>3</sup>. El escaparate continúa siendo un mediador físico determinante entre bienes y consumidores, entre la fantasía de la tienda y la realidad de la calle<sup>4</sup>.

Los escaparates resuelven la necesidad del vendedor de exhibir el producto, y posee gran importancia el diseño de éste ya que, un escaparate bien cuidado, eleva significativamente las ventas. Se trata de un elemento esencial en los establecimientos de venta al público, pero en este caso nos vamos a centrar en su nacimiento y desarrollo en el marco de la industria de la moda.

1 Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

2 Montey, X. (2017). *La calle y la casa: urbanismo de interiores*. Barcelona: Gustavo Gili., págs. 72-78

3 Cortés, E. (s.f.). *Escaparates*. UNAM Universidad Nacional Autónoma de México.

4 Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications., págs. 6-7.

## Antecedentes\_

Antes del Siglo de las Luces, la moda estaba reservada para la corte y la aristocracia; era una expresión de lujo. Pero en el siglo XVIII cambió sensiblemente la definición de moda y su papel social. No solo se convirtió en un fenómeno que afectaba a gran parte de la sociedad, sino que cada vez más se asoció al ámbito urbano. Ya no eran únicamente las cortes quienes dictaban la moda, también las calles con tiendas donde comprar y curiosear, pasear contemplando las vitrinas, y sentirse atraído por los carteles publicitarios o las ofertas. La sociedad pasa a formar parte del consumo, donde ya no solo consumen los ricos.

Las grandes causantes de estos efectos fueron la Revolución francesa, de carácter político, y la Revolución Industrial, de carácter económico. Ambas transformaron Europa y la condujeron hacia la sociedad industrial y liberal del siglo XIX. Pero además se produjo otra revolución importante durante el siglo XVIII: la 'revolución de los consumos'. Las personas introdujeron el consumo en sus actividades diarias, ya que 'mejora los estándares de vida, es pasatiempo y, sobre todo, define la identidad de los individuos: *"Soy lo que consumo. [...] La mayor parte de la gente había empezado a consumir más y a comprar una gama más amplia de productos (el primero de los cuales era la indumentaria) en lugar de producirlos en casa"*<sup>5</sup>. Consumen bienes no solo necesarios, sino los denominados en inglés *niceties* (cosas bonitas).

La moda, perteneciente en un inicio a la nobleza, se va filtrando hacia abajo en la escala social mediante



fig.2\_

<sup>5</sup> Riello, G., Op. cit., 2016, pág. 40





Comercios Messrs Harding Howell & Co en Londres, Marzo 1809.

procesos de imitación, cala desde el vértice (nobles) hasta la base de la jerarquía social (criadas y tenderos). Un gran causante de este suceso fue la aparición de un nuevo material, el algodón. Se trataba de un material que imitaba los colores vivos y la brillantez de la seda, pero con el precio del lino, por lo que accesible para casi toda la población, económicamente hablando.

Ya en el siglo XVIII hay constancia del uso de escaparates. Cuando la viajera alemana Sophie von la Roche visita Londres en 1786, quedó impresionada y así lo redactó:

*"...Las elegantes tiendas que se abren con grandes puertas y grandes y hermosos ventanales, detrás de donde exhiben las mercancías, de modo que estos comercios parecen mucho más elegantes que los de París"*<sup>6</sup>.

Ante el aumento de consumo, no solo prolifera la venta, sino que se especializa. En el mundo de la moda empiezan a funcionar los *marchands de modes* o *marchadesmerciars*, que al inicio vendían pequeños accesorios, pero sus tiendas evolucionan a centros al servicio de la moda. Nacen los antepasados de los grandes almacenes, donde cabe destacar en 1800 comercios como Messrs Harding Howell & Co en Londres, que vendía tejidos, botones y adornos y cuya superficie se despliega en muchas estancias con distintas secciones.

Pero el concepto de escaparate, tal y como se concibe en la actualidad, pertenece a la vida moderna, a partir del siglo XIX.

<sup>6</sup> Von la Roche, S. (1933). *Sophie in London 1786: being the Diary of Sophie v. la Roche*. trans. Clare Williams. Londres: Jonathan Cape.

## Exposiciones universales\_

El primer gran antecedente fue la Gran Exposición del Palacio de Cristal en Londres en 1851, realizado por el arquitecto, jardinero e ingeniero Joseph Paxton. Se trataba de un edificio revolucionario que hacía uso de los nuevos materiales: hierro y cristal, en una superficie de más de 74 000 m<sup>2</sup>. En su interior se encontraban pasillos con fuentes y esculturas que actuaban como imanes visuales. La estructura, coloreada en rojo, amarillo y azul, creaba efectos visuales que acentuaban la profundidad del espacio.

Se hizo por primera vez uso de las vitrinas de vidrio que creaban un cierto distanciamiento, pero a la vez permitían acercar visualmente el producto, para despertar el instinto de posesión en el público<sup>7</sup>. Así, se sometía al espectador a un entrenamiento sensorial, preparándolo para su nuevo papel de consumidor. Contaba con más de 14 000 exhibidores, procedentes de diversas naciones del mundo<sup>8</sup>.

El Palacio de Cristal fue el primer espacio urbano construido con el propósito de ensalzar los productos de consumo y mostrarlos públicamente, como un gran escaparate.

Éste fue el precedente de las sucesivas Exposiciones Universales, donde se buscaba la monumentalidad del espacio principal, contenedor de todos objetos expuestos importados de todas las partes del mundo. Así se pueden citar:

**PARÍS 1867\_** El edificio central fue el Palacio del Campo de Marte, con forma ovalada y 7 galerías concéntricas que se iban estrechando hacia el centro. A su alrededor se levantaron los pabellones de cada país. La Galería de las Máquinas fue la más amplia, rodeada por una circunferencia exterior, y albergaba los inventos más importantes.

Más tarde, en 1878, se celebró otra exposición en París cuyo recinto se extendió al otro lado del Sena, donde se exhibió la vitrina expositiva que Antonio Gaudí diseñó para la lujosa guantería de Esteve Comella, situada en la calle Avinyó de Barcelona.

**BARCELONA 1888\_** Cataluña era la comunidad más avanzada en lo que a la Revolución Industrial se refiere, por ello se emplazó allí esta exposición, difundiendo el estilo modernista, aunque algunos edificios eran de carácter historicista. En ella había un pequeño pabellón de Pau Audouard, fotógrafo de la exposición, que exhibía como publicidad imágenes en las vitrinas que se abrían la exterior.

Otras exposiciones posteriores fueron la de París en 1889 y 1900, Chicago en 1893, San Luis en 1904... En todas existe un denominador común: la importancia de la Revolución Industrial, al poder emplear el hierro y el cristal para la construcción y creación de espacios amplios y diáfanos, además de permeables, para así impulsar la visibilidad y accesibilidad de los productos. Además, las exposiciones universales inauguraron una era de gigantismo comercial a la que también pertenecen los grandes almacenes<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Rodríguez Delgado, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books, pág. 128.

<sup>8</sup> Cortés, E., Op. cit., pág. 37.

<sup>9</sup> Rodríguez Delgado, P., Op. cit., pág. 135.



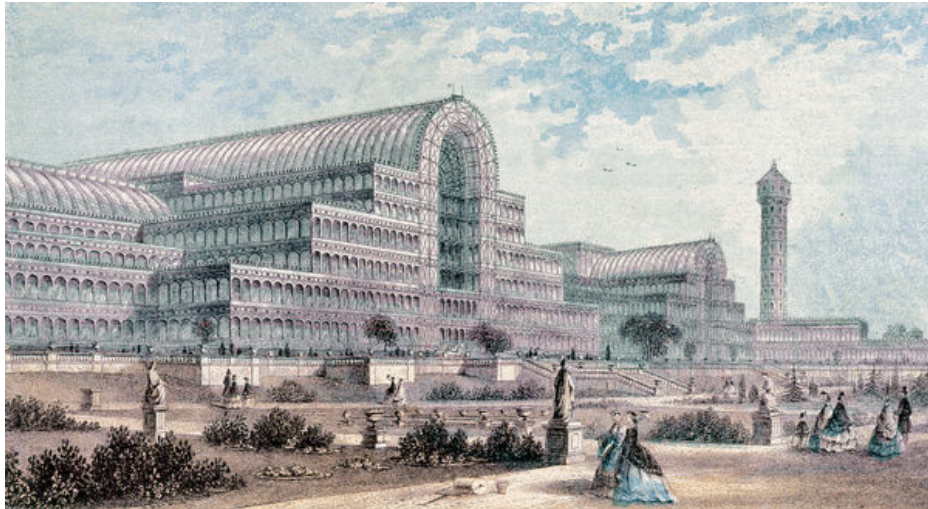


fig.3\_Exterior Crystal Palace, Joseph Paxton, Londres 1851.



fig.4\_Interior con expositores, Crystal Palace, Joseph Paxton, Londres 1851.

## Grandes almacenes\_

Dejando atrás las pequeñas y poco atractivas tiendas del siglo XIX, llegamos al nacimiento de los grandes almacenes, gracias al francés Aristide Boucicaut con la reconversión en 1852 de un reducido comercio llamado '*Au Bon Marché*', en el mayor establecimiento comercial en Francia. En él definió los principios básicos de los grandes almacenes:

1. Marcar un precio fijo en todos los productos.
2. Permitir la anulación de la venta devolviendo el dinero.
3. Realizar el pago de una comisión sobre las ventas de los empleados.

Supuso un antes y un después en el consumo de moda ya que, a partir de este momento, las clases medias que hasta entonces habían estado apartadas de la moda, pueden adquirir también diseños, vestidos acabados y telas a precios más económicos<sup>10</sup>.

A pesar de que la mujer era casi una reclusa del hogar, también juega un papel muy importante en las ciudades del siglo XIX. Al salir de casa, se convierte en cliente, consumidora y *flâneuse* (paseante) en ciudades como París, Londres o Milán. De ahí el gran éxito de los grandes almacenes al ser el destino favorito de las consumidoras de clase media. En la primera mitad de siglo los negocios de tejidos habían ampliado sus instalaciones ocupando los pisos superiores de los edificios. Es el inicio del gran almacén, supertienda decimonónica que se convierte no solo en la meca de las

<sup>10</sup> Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*, Madrid: ESIC.

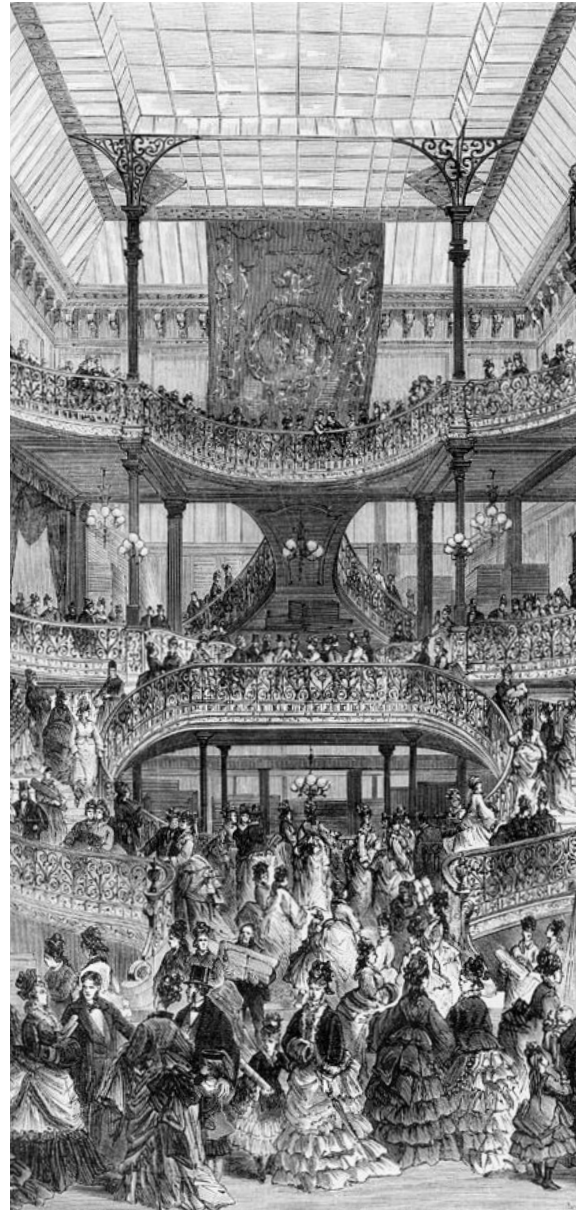


fig.5\_ 'Au Bon Marche', de '*Le Monde Illustré*', 1875, grabado por Frederic Lix.





fig.6\_Interior de los almacenes A la Chaussée d'Antin de París en 1844.

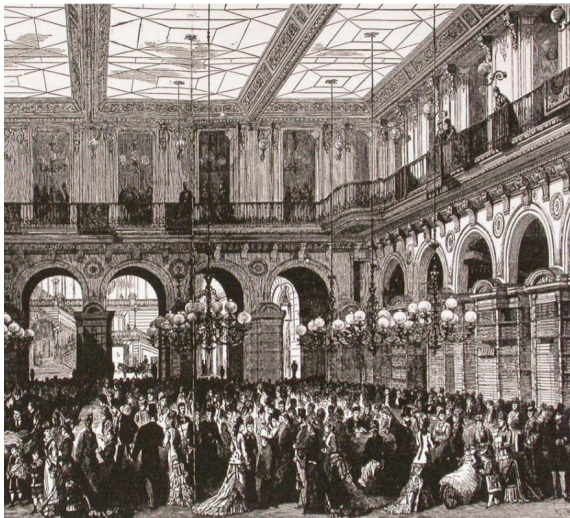


fig.7\_Hall du Palais Royal de los grandes almacenes del Louvre, en París, en 1879.

compras, sino también del ocio, porque en ellos con frecuencia se encuentran restaurantes, salas de té, entretenimiento con bandas de música, salones de lectura...<sup>11</sup>

Este modelo de comercio prosperó en París, acompañado por las concentraciones urbanas y el desarrollo de los nuevos transportes. Además, se vio favorecido por la gran reforma del Barón de Haussmann al abrir grandes bulevares, y con la construcción de edificios señoriales. Así aparecieron otros grandes almacenes como Les Grandes Magasins du Louvre, Printemps o Lafayette, que siguen a día de hoy.

Estos nuevos 'almacenes de moda y novedades' se transformarán para educar a la sociedad en un nuevo ideal de consumo. Serán un espacio de encuentro, que dará lugar a la universalización del comercio e implicará un cambio en la arquitectura contendor de esta actividad comercial<sup>12</sup>. Se diseñan edificios monumentales tanto interior como exteriormente. Los interiores cuentan con 'halls' de un carácter claramente teatral, donde su imagen se arrima intencionadamente a la de los espacios culturales y de ocio de la gran ciudad industrial<sup>13</sup>. El hecho de encontrarse en un lugar comercial había pasado a un segundo plano, el espacio social prima ante la presencia de grandes estanterías que albergan los productos, como telón de fondo, tal y como puede apreciarse en imágenes de Les Grandes Magasins du Louvre del año 1879 (figura 6 y 7).

Lo mismo sucede Inglaterra, donde los almacenes Harrod's en Londres, partiendo de un pequeño negocio de ultramarinos abierto a comienzos del

11 Riello, G., Op. cit., pág. 84.

12 Pérez Blanco, E. (2017). *El escape y la incorporación de las nuevas tecnologías. Casos de estudio Roca y Loewe*. TFG, Madrid, UPM.

13 Serrano Sáseta, R. (2012). *La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la actualidad contemporánea*. 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arq. y Urb. pág. 9.

siglo XIX por el comerciante Charles H. Harrod, acaba por convertirse en una especie de ciudad dentro de la propia capital londinense, tras sucesivas ampliaciones y una total renovación a causa de un incendio. Llegó a publicitarse como un auténtico santuario de la moda.

Los grandes almacenes, respondiendo a la demanda de los compradores, se convirtieron en los medios de distribución de los productos industrializados, y en los corredores comerciales, donde se hallan los escaparates, que se tratan como un material estético y se instalan y disponen artísticamente.

Según Rafael Serrano Sáseta, la superposición de lo comercial con la ciudad moderna, producto de la industrialización, es tal que no solo no puede entenderse la forma urbana sin tomar en consideración esa función concreta, sino que es el ciudadano mismo el que ve su condición de ciudadano transformada, al ponerse en relación con el resto de sus conciudadanos.<sup>14</sup>

Este modelo pronto triunfaría en Estados Unidos, donde en 1868 se perfeccionó la placa de vidrio, instalada por primera vez en un escaparate en 1880. Es en este momento cuando se abren los primeros grandes almacenes estadounidenses, como es el caso de la empresa Sears, Roebuck & Co, en 1874 en Chicago, que tuvo gran transcendencia en el ámbito comercial y arquitectónico, con un edificio realizado por W. Le Baron Jenney, de la Escuela de Chicago. Será el primero en incorporar vigas de acero y hierro forjado, elogiando el racionalismo del siglo XX. Se extendieron por todo el territorio estadounidense,

<sup>14</sup> Serrano Sáseta, R., Op. cit., pág. 4.



fig.8\_ Harrod's of Knightsbridge, 1910.



fig.9\_ Departamento de perfumería, Harrod's, 1910



fig.10\_



Escaparate Bonwit Teller en la Sexta Avenida de Nueva York, 1930. Fotografía de Sigurd Fischer.

*"y actualmente es la mayor organización de venta al detalle. Su éxito se basó en la comercialización a crédito y por correspondencia. Los catálogos de Sears eran una enciclopedia del consumo"*<sup>15</sup>.

Otro ejemplo son los almacenes Bonwit & Co., fundados en 1895 por Edmund D. Teller, quien los emplaza en los locales más rentables del momento. Marcaron la 'edad de oro' del escaparatismo en la Gran Manzana, ciudad proyectada pensando en la figura del peatón.

En 1909 nace en Londres Selfridge Department Store, fundamos por Harry Gordon Selfridge, norteamericano que abandona los almacenes Marshall Field & Co. en Chicago para montar sus propios almacenes en la capital inglesa. Su llegada marcó un antes y un después, con anuncios en sus escaparates de carácter moral o reivindicativo. Además, revolucionó la forma en la que hoy compramos al crear un baño para damas en sus tiendas, así consiguió que los clientes pasaran más tiempo en su establecimiento<sup>16</sup>.

No sería hacia el 1900 cuando los escaparates de vidrio llegaron a Europa. Cabe destacar la ampliación del edificio de los almacenes Wertheim, donde el arquitecto alemán Alfred Messel remató el edificio con un frente diáfano de vidrio. Poseían una planta muy diáfana con un patio interior para iluminar, *Lichthof*, y una fachada novedosa, con un gran reclamo comercial ya que permitía la visión desde la calle de las mercancías, situadas estratégicamente en su interior. En contraposición con esta transparencia, los pisos superiores eran más ciegos<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Rodríguez Delgado, P., Op. cit., pág. 137.

<sup>16</sup> Harford, T. *Cómo los extravagantes comerciantes Harry Gordon Selfridge y Alexander Turney Stewart inventaron hace más de un siglo la manera en que compramos*, BBC News.

<sup>17</sup> García-Vázquez, C. (1998). *Berlin-Potsdamer Platz metrópoli y arquitectura en transición*, Tesis Doctoral, Univesidad de Sevilla.



## Galerías comerciales\_

De manera coetánea a los grandes almacenes, surgen las galerías comerciales, también como consecuencia de la Revolución Industrial. Se trata de un espacio público para las compras, la socialización, el entretenimiento y la participación política, que aparece en París después de la Revolución Francesa, concretamente en el Palais Royal.

Este palacio fue rehabilitado por Pierre François Léonard Fontaine, arquitecto de confianza de Napoleón, quien construyó en el exterior, entre otras cosas, la 'Galerie d'Orléans' en 1829. Una hilera de columnas dóricas sostenía una cubierta creando dos paseos cubiertos. Éstos estaban protegidos por una bóveda de hierro y vidrio de 70 m de longitud y 8,50 m de luz. A ambos lados, 40 tiendas mostraban sus escaparates al pasaje y al exterior.

Las galerías comerciales son ejemplos notables de la arquitectura de los nuevos materiales. Se trata de pasajes cubiertos entre las calles comerciales, con una cubierta de estructura de vidrio y acero, donde por lo general las tiendas aparecen como hileras a cada lado con un espacio de almacén en el piso superior. En ellas destaca un atrio acristalado, que permite la entrada de luz natural y relaciona el interior con el exterior<sup>18</sup>. Están abiertas únicamente al tránsito peatonal.

Otros ejemplos notables son las Galeries de Saint Hubert en Bruselas, diseñadas por el arquitecto Jean-Pierre Cluysenaer e inauguradas en 1847 por el Rey Leopoldo. Se dividen en tres zonas donde

los comercios se sitúan en la planta baja y los pisos superiores están destinados para apartamentos y viviendas de lujo.

Pero las más conocidas, por su belleza y elegancia, son las Galleria Vittorio Emanuele II en Milán, construidas por el arquitecto Giuseppe Mengoni entre 1865 y 1867. Su planta en forma de cruz, se eleva en cuatro alturas donde los lujosos escaparates aparecen enmarcados por arcadas en la planta baja. Todo está cubierto por una bóveda de cristal y estructura de hierro fundido, que confluyen en una gran cúpula central<sup>19</sup>.

En España aún podemos encontrar algunas muestras de este modelo comercial, como son el Pasaje Gutiérrez en Valladolid, construido en 1885, y el Pasaje Gabriel Lodres en Albacete construido en los años 20 del siglo XIX, con lujosas superficies porticadas.

Ante la gran competencia entre los comerciantes, se impulsó la publicidad que transformó el punto de venta con expositores, carteles y reproducciones gigantes del producto. Además, rivalizaron en la construcción de espacios suntuosos para la llamar la atención del transeúnte<sup>20</sup>. J.F. Giest cita en su libro "Le Passage" lo siguiente:

*"Si la catedral representa el cuerpo de Cristo, la galería representa una especie de panteón de la sociedad burguesa (...) está invadida por el ruido que fluye incesantemente por ella"*<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> Meshier, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili., pág. 72.

<sup>19</sup> Rodríguez Delgado, P., Op. cit., pág. 140.

<sup>20</sup> Ibidem, pág. 140.

<sup>21</sup> Geist, J. (1982). *Le Passage: Un type architectural de XIXe Siècle*. Bélgica: Pierre Mardaga.



Las zonas comerciales más céntricas de las ciudades se transformaron en los espacios de recreo del capitalismo, haciendo que "el acto de comprar y vender se convirtiera en un verdadero espectáculo. Desde los patronos más poderosos hasta los obreros más humildes participaban en la nueva actividad de 'ver escaparates', pasando a ser una práctica social imprescindible".



fig.11\_ Galerie d'Orléans en 1840



fig.12\_ Galleria Vittorio Emanuele II, Milán, 1880

## Pequeños comercios\_

Como hemos visto, se produjo un desarrollo demográfico y económico, a la par que un ascenso en la sociedad burguesa y el incremento y transformación radical del comercio. Esto no solo dio lugar a nuevas tipologías de comercio, sino que también se vio reflejado en los pequeños comercios de las ciudades.

Las reformas urbanas realizadas en las grandes ciudades, dieron lugar a la aparición de nuevas tiendas muy modernas, con grandes escaparates hacia la calle. Esto sucedió en Madrid y Barcelona, concretamente en la Gran Vía y en Las Ramblas y el Paseo de Gracia, respectivamente<sup>22</sup>. Se introdujeron grandes rótulos que ocupaban la fachada entera, indicando el tipo de negocio, pero más tarde se añaden bastidores en los laterales de las tiendas donde especificaban las especialidades del comercio y se pintan con motivos decorativos. Estos detalles adquieren tal importancia que Ildefonso Cerdá, en el proyecto del ensanche de Barcelona, decide establecer una medida mínima para las letras de los rótulos comerciales de 27 centímetros de altura, para que pudieran ser visibles desde la acera opuesta en calles de 20 metros de anchura.

En España, hubo muchos negociantes que marcharon a América para hacer riqueza y a su regreso montaron negocios. Recibían el nombre de *indianos*. Su espíritu viajero se vio plasmado en la rotulación, emblemas de las tiendas y en el aspecto arquitectónico. Ejemplo de ello en Barcelona son el establecimiento 'El Indio', que se remodeló en una estética modernista por los decoradores Vilaró y

Valls, o la 'Casa del paraguas', restaurada en un estilo historicista por el arquitecto Josep Vilaseca i Casanovas. Incorporaba elementos de inspiración japonesa, con abanicos, un paraguas de hierro fundido y un dragón de hierro forjado.

Esta rotulación y manera de publicitar ya lo encontrábamos en las viejas calles de París a mediados del siglo XIX, y ha quedado retratado por fotógrafos como Charles Marville, como se puede ver en la imagen (figura 13). Se trata de portadas sobrias con pequeños escaparates donde se cuelgan o se alinean los artículos de venta.

Las formas más modernas las aportó el *Art Nouveau*, que se asentó con más fuerza en Cataluña al tener el mayor avance industrial e influencias de artistas franceses y belgas. Se diseñan escaparates de la modernidad, como en la 'Farmacia Nadal', o la 'Pastelería Figueras', ambas en Las Ramblas de Barcelona. Este modernismo se extendió al diseño de interiores, mobiliario y decoración.

El comercio tradicional había cambiado no solo en su aspecto interior. En la obra *L'Auca del Senyor Esteve*, publicada en 1907, el pintor y escritor Santiago Rusiñol dejó un testimonio escrito de un hijo de comerciantes:

<sup>22</sup> Marketing. *Historia y retail: Cómo el escaparate se convirtió en la pieza clave para hacer marketing en la calle*. PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/>

*"La vida de urbanización había transformado el barrio, sobre todo en las costumbres y el comercio: aquellas tienduchas oscuras, negras, llenas de escarabajos y telarañas, donde entraban el género como si lo entrasen a un presidio, se había abierto a la luz y tenían amplias cristaleras y espacios de ventilación (...); aquellos almacenes atiborrados cuyos sacos echaban fuera a sus dueños, se habían ensanchado por todas partes y el olor de moho se había convertido en aroma de erial, y la luz entraba en las cuevas y la blancura en las tinieblas, y la limpieza en aquellas madrigueras y la vida moderna florecía. En lugar de quinqués de gas, que producía más frío que claridad, habían puesto luz eléctrica: en lugar de los tristes braseros llenos de ceniza y carbonilla, que parecían anclados a la tierra más que para dar lumbre para echarles pieles de naranja, habían puesto estufas..."<sup>23</sup>*

Además, gracias al perfeccionamiento de la tipografía y la invención de la litografía, evolucionó la publicidad y se empezaron a realizar carteles donde prevalecía el Art Nouveau, como en el resto de disciplinas; era la estética que la burguesía comercial buscaba. Aparte de carteles, los comerciantes también demandaban tarjetas, láminas, catálogos y anuncios donde mostrar sus productos. Algunos de los artistas más destacados fueron Jules Chéret, H. Toulouse Lautrec y Alfons Mucha, mientras que en España triunfaban Alexandre de Riquer y Ramón Casas<sup>24</sup>.



fig.13\_ Rue Pirouette, vista tomada desde la rue Rambuteau, París. Fotografía de Charles Marville.



fig.14\_ Pastelería Casa Figueras, Ramblas de Barcelona, decorada en 1902 por Antoni Rosi Güell.

<sup>23</sup> Fragmento de la obra *L'Auca del Senyor Esteve*, 1907 por Santiago Rusiñol. Obtenido de (Rodríguez Delgado, P., Op. cit., pág. 149.

<sup>24</sup> Rodríguez Delgado, P., Op. cit., págs. 151-155.



## Evolución en el siglo XX\_

En 1916 en la capital española apenas había 128 tiendas de lujo. No fue hasta el año siguiente, cuando se terminará el primer tramo de la Gran Vía y abrirán sus puertas comercios como la camisería de lujo 'Butler' o el 'Palacio del Libro', de la editorial Calpe, en 1923, con grandes escaparates. Entonces se empieza a decir '*salir a ver escaparates*', en lugar de a dar una vuelta.

Coetáneamente surgen los primeros grandes almacenes, como 'Almacenes Capitol' o 'Almacenes El Águila', aunque no tuvieran la repercusión ni la elegancia que los de París. Por la noche, los escaparates iluminados transformaban la ciudad en una especie de acuario encantado.

El escaparate se apodera de la imaginación de filósofos y arquitectos, que buscan en el cristal la cura del oscurismo de antaño.

*"La arquitectura, como arte, supone siempre que el hombre abandone su habitáculo y al verlo desde fuera, se avergüence de él. La arquitectura, que construye el interior, es paradójicamente el arte exterior por excelencia. Nuestra época es esto – la evasión hacia la exterioridad"*<sup>25</sup>.

Nadie sabía bien cómo nombrar los artículos expuestos en los escaparates. Todo el mundo sabe que no son simples 'mercancías', eso fueron en otra época. Flores los llama '*objetos fascinadores*', Ortega '*objetos semimovientes*', Gómez de la Serna quizás sea la más puntual:

*"Más que cosas y menos que seres y que por eso son en-seres". Unamuno se queja de que "por las calles de Madrid no cabe ir soñando, no tanto por temor a los coches, tranvías y automóviles, cuanto por la continua descarga de caras desconocidas"*<sup>26</sup>.

Las calles lucían magníficos escaparates con una puesta en escena de los productos muy cuidada, tras enmarques arquitectónicos adecuados. Gómez de la Serna escribe en el diario 'El Sol' lo siguiente:

*"Como el escaso ideal moderno es ideal de escaparates, las tiendas mejoran sus marcos y sus rótulos. Los escaparates son los verdaderos altares de la desaprensión y la ambición actual, y en el complejo de muchas propugnaciones espirituales se encontrarían reflejos de escaparate. Casi todo se hace hoy para entrar por la puerta que da acceso a los escaparates. El objeto perfecto nos aguarda en las anchas vitrinas. Violentamos la vida para llegar a él. Las portadas, que lo saben, se vuelven más seductoras y luminosas, exacerbando los deseos de la urbe"*<sup>27</sup>.

Nacieron nuevos estilos artísticos que se desarrollaron gracias a las transformaciones sociales, económicas y culturales, rompiendo con las reglas tradicionales. Las primeras vanguardias históricas, echaron por tierra conceptos esenciales hasta el momento en cuanto a perspectiva, temática artística, armonías cromáticas, materiales nobles...<sup>28</sup>

<sup>25</sup> José Ortega y Gasset, 1928, obtenido de: Ramos, C. (2010). *Construyendo la modernidad: escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida., pág. 15.

<sup>26</sup> Huergo Cardoso, H. (2013). *Una breve historia del escaparate madrileño moderno*. Arte y Ciudad: Revista de Investigación, págs. 232-233.

<sup>27</sup> Gómez de la Serna, R. (2 de octubre de 1930). *Portadas nuevas*. *El Sol*, pág. 1. Obtenido de <http://hemerotecadigital.bne.es/>

<sup>28</sup> Rodríguez Delgado, P., Op. cit., pág. 163.

Muchos artistas tomaron estas escenas como protagonistas de sus obras. Así, encontramos un valioso testimonio de la sociedad y la estética del momento en las imágenes del fotógrafo francés Eugène Atget (1857-1927), quien retrató los escaparates de los pequeños comercios parisinos; o en los cuadros del pintor estadounidense Edward Hopper y del alemán August Macke (1887-1914), que lo plasmó en pintura la ciudad joven, dinámica y colorida mediante señoras observando los vistosos escaparates.

Por otro lado, empiezan a proliferar las primeras revistas especializadas de moda, como Vogue, Harper's Bazaar y Vanity Fair, líderes en la materia hasta nuestros días en materia de alta costura y alta sociedad, marcando pautas y estableciendo gustos<sup>29</sup>.

Se empiezan a apreciar distintos tipos de escaparates en función de su composición: en unos aparecen los objetos alineados (dando un aspecto de exceso), otros con estéticas más cuidadas, con un estudio intencionado de la composición para hacerlos más atractivos. Además, se comienzan a mostrar las prendas sobre maniquíes. Ya se usaron en sastrería a finales del siglo XIX, pero al fabricarlos de cuerpo entero, se emplean como elemento decorativo en los escaparates.



fig.15\_ Vista de la Gran Vía desde la Red de San Luis, 1930.

<sup>29</sup> Cortés, E., Op. cit., pág. 40.



fig.16\_ *The Hat Shop*, August Macke, 1913.



fig.17\_ *Escaparat en Avenue de l'Observatoire*, Eugène Atget.



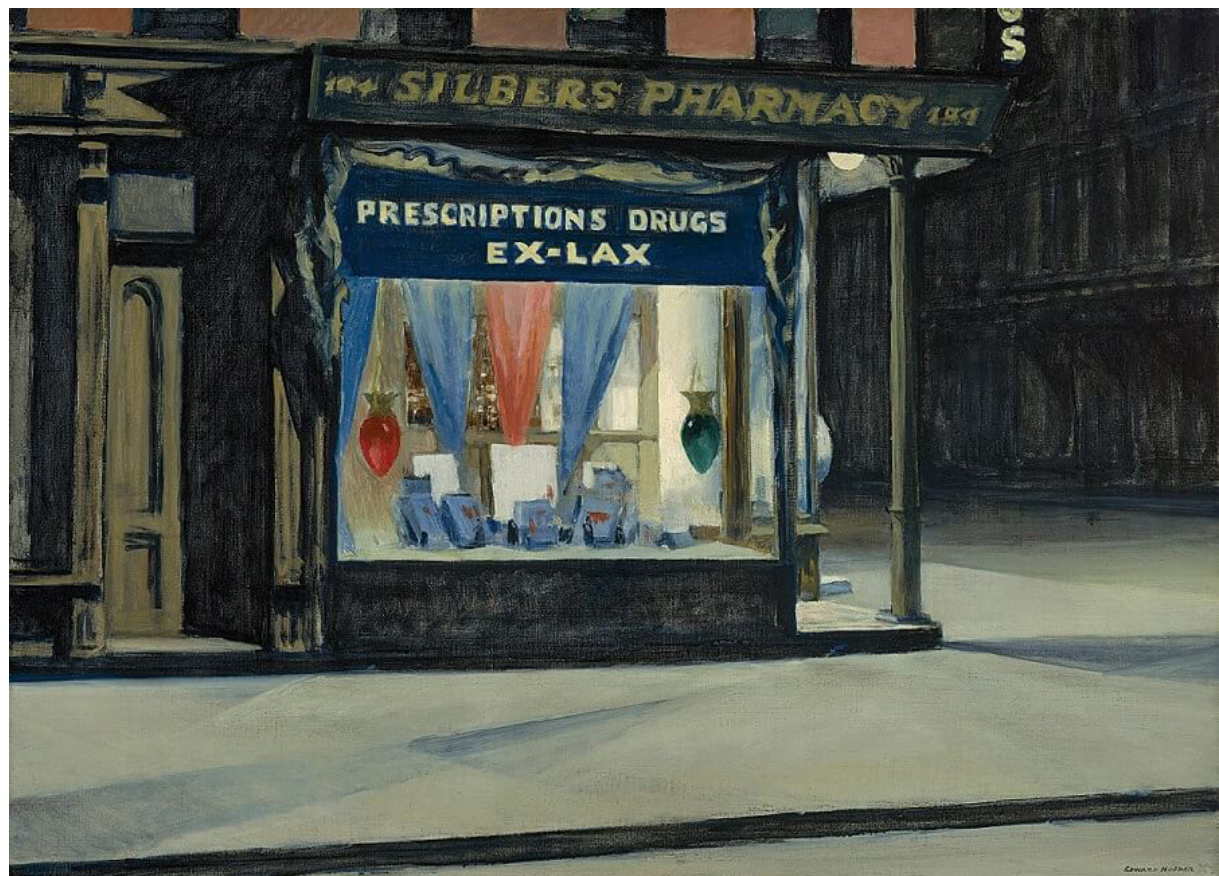


fig.18\_ *Drug Store*, Edward Hopper, 1927.



fig.19\_ Portada revista VOGUE, julio 1914, diseñada por Helen Dryden.





fig.20\_ Portada revista VOGUE, agosto 1925, diseñada por Pierre Brissaud.

## **\_Diseño**

Los negocios no sólo buscaban el presentar y promocionar un producto, sino que querían ofrecer una imagen concreta de la empresa productora. Para ello unieron distintas disciplinas, como son el diseño, la arquitectura, la creación gráfica, publicidad, fotografía y escenografía, para alcanzar su meta en determinados proyectos.

El movimiento alemán fundado en 1907, Deutscher Werkbund, unía a representantes del arte, artesanía e industria que promovieron cursos y financiaron campañas para la mejora de escaparates, organizando concursos y exposiciones. En el diseño de escaparates y exposiciones destacó la berlinesa Lilly Reich (1885-1947), que se incorporó a la organización en 1912. Su maestra más influyente fue la experta en interiorismo y diseño de escaparates Else Oppler-Legband, discípula de Henry Van de Velde. Reich colaboró con el arquitecto Mies Van der Rohe tanto en el diseño de exposiciones como de mobiliario. En sus proyectos se aprecia un concepto escenográfico que se nutría de los colores, texturas, juegos de luces y el diseño gráfico para centrar la atención en los objetos expuestos<sup>30</sup>.

En 1919 el arquitecto Walter Gropius funda en Weimar (Alemania) la Bauhaus, escuela de diseño, arte y arquitectura que llegará a ser la mayor escuela de arte del mundo, inspirada en el movimiento Arts and Crafts inglés. Realizaron publicidad y pabellones donde trataron de captar la atención del espectador a través de técnicas y materiales poco convencionales, creando así espacios donde el objeto era una parte integrante del propio mensaje. Cabe destacar la intervención de Reich

en la Exposición Deutsche Volk-Deutsche Arbeit en Berlín, donde realizó la sección dedica al vidrio que, junto con la cerámica y la porcelana, estableció un espacio libre y fluido generando un gran dinamismo gracias al juego de luces, transparencias y reflejos.

Otros arquitectos influyentes realizaron stands o pabellones comerciales, como Le Corbusier en 1927, que proyectó para la empresa Nestlé un pabellón desmontable cuyos grafismos invitaban al visitante al interior. En el caso del pabellón Philips para la Exposición Universal de Bruselas en 1958, realizó una obra de 'arte total' al colaborar con el compositor Iannis Xenakis.

Antes de la Primera Guerra mundial, nació un nuevo estilo que revolucionaría todas las artes hasta mediados de siglo. Se trata del Art Déco, corriente que definió un nuevo concepto del diseño aunando el gusto por lo exótico, el lujo, lo moderno y lo vanguardista. Nace en París, pero adquiere gran influencia en Estados Unidos. Posee un carácter menos orgánico que el Art Nouveau, siendo las líneas rectas y lo simétrico el nuevo atractivo<sup>31</sup>. Este término se difundió internacionalmente en la Exposición Internacional de las Artes Decorativas e Industriales Modernas de París.

<sup>30</sup> Rodríguez Delgado, P., Op. cit., págs. 171-173.

<sup>31</sup> HAI, *Art Déco*. <https://historia-arte.com/movimientos/art-deco>



fig.21\_ Muestra de Vidrio, Exposición Deutscher Volk, Deutsche Arbeit. Berlin, 1934. Obra de Lilly Reich y Mies Van der Rohe



fig.22\_ El Pabellón Phillips (Exposición universal de Bruselas, 1958), realizado por Le Corbusier e Iannis Xenakis



## **\_Exposición Internacional de Artes Decorativas, París**

En 1925 tuvo lugar en París un evento que extendería los nuevos principios de diseño del momento. Mostró la vinculación entre industria, comercio y arte. Se trataba de una propuesta comercial cuyo principal sector era la moda, como paradigma de la modernidad. Nació con el deseo de definir un nuevo estilo, negando la tradición histórica.

El programa de la exposición anunciaba la transformación:

*"Finalmente, convendría destacar el lugar del escaparate como una de las expresiones más modernas y seductoras del arte publicitario. Un bello escaparate vale tanto como un bello cuadro por el equilibrio de líneas, volúmenes y colores. (...) Los escaparatistas apenas empiezan a salir del periodo empírico. Un campo amplio y variado se abre a su invención"*<sup>32</sup>.

Los responsables de esta revolución fueron arquitectos y decoradores como Georges Rigault, Henri Sauvage, Francis Joudain y René Herbst, del paso del escaparate 'empírico' al escaparate 'espectáculo'. Así proyectaron a ambos lados del puente Alejandro III de París unas cuarenta boutiques, unas hileras de escaparates que conformaron la famosa *Galerie des Boutiques Françaises*. Así nace el concepto de calle-escaparate que se conoce hoy en día.

En esta sucesión de escaparates pueden apreciarse todo tipo de distribuciones:

<sup>32</sup> Programa de la Exposición Internacional de Artes Decorativas de París, obtenido de: Huerfano Cardoso, H., Op. cit. 2013, pág. 237.



fig.23\_ Sauvage, Galerie des Boutiques Française...





...Exposición Internacional de las Artes Decorativas, París 1925.

*"...Ora como un lienzo sin marco, ora enriquecido mediante un marco de líneas entrantes que dirigen la vista hacia la luna, ora desplegándose en una serie de compartimentos acristalados que forman los paneles de un biombo. Otras veces es la tienda como tal la que salta al primer plano (...); allá, toda la tienda estaba puesta en vitrina (...). Todavía otras veces, la fachada estaba concebida para centrar el interés sobre un solo artículo: marco amplio, vitrinas de dimensiones reducidas. Una tienda proyectaba hacia el paseante su vientre de ángulo obtuso detrás del cual se abrigan géneros selectos; aquella otra, con su gran luna rectangular o inclinada para evitar los reflejos, ofrecía a los ojos piezas excepcionales. A veces, por último, la fachada constituía un letrero; o formaba una sala-museo alrededor de un portal muy abierto o que, al retranquearse, provocaba la detención del paseante; o bien se privaba de escaparates para destacar la disposición espiritual de los géneros"<sup>33</sup>.*

Los maniquies jugaron un papel trascendental como elemento escenográfico de los escaparates. La empresa Siegel & Stockmann diseñaron figuras estilizadas, de rasgos geométricos y artificiosos creando escenografías poco naturales, que hicieron luego las delicias de los surrealistas.

Este gusto por el Art Déco no llegaría a España hasta finales de la década de los veinte, donde se vería la influencia de los diseños de Paul Poiret o de Coco Chanel en la indumentaria que vestían los maniquies.

<sup>33</sup> Programa de la Exposición Internacional de Artes Decorativas de París, obtenido de: Huergo Cardoso, H., Op. cit. págs. 236-237.

## \_Boutiques

Estas pequeñas tiendas independientes nacieron en los años veinte, pero alcanzaron un mayor auge a finales de los años cincuenta coincidiendo con el Pop Art, tras la Segunda Guerra Mundial, momento en el que la juventud de la época comenzó a sentirse más libre y expresar su personalidad.

La primera de estas tiendas surgió en Londres, ciudad que se erigió como el centro de la moda. Se llamaba *Bazaar* y se ubicaba en King's road. Fue fundada por Mary Quant en 1955 para vender sus propios diseños. El diseño de la tienda pertenece a Terence Conran, y muestra una forma innovadora de manipular el espacio de un modo fresco y contemporáneo. La fachada acristalada permitía al transeúnte observar lo que sucedía dentro de la tienda. Creó el estilo que definió a las mujeres de la época, con botas altas, faldas cortas, pantalones campana y cabellos cortos<sup>34</sup>.

Otro comercio exitoso de la época fue *Biba*, fundada por Bárbara Hulanicki en 1964. La tienda poseía una decoración lujosa con aires al Art Nouveau y al Art Déco. Era un lugar frecuentado por los miembros de los Rolling Stones o David Bowie, por lo que su estilo se hizo muy popular.



fig.24\_Boutique Bazaar, de Mary Quant, Londres.



fig.25\_Boutique Biba, de Bárbara Hulanicki, Londres.

34 Meshner, L., Op. cit, pág. 46.

## Escaparatistas de la moda

-37

Como se ha citado anteriormente, la figura del escaparatista nace a principios del siglo XX, llegando a España a mediados de siglo, y ha seguido evolucionando hasta el día de hoy.

Muchos de las personas que ejercieron esta profesión provenían de otras disciplinas, como Salvador Dalí, que realizó una colaboración con los almacenes Bonwit Teller, de la Quinta Avenida de Nueva York, donde en 1939 diseñó dos escaparates, siguiendo su estilo provocativo. Debía plasmar la noche y el día, por lo que en uno expuso un maniquí dentro de una bañera forrada de astracán, simulando el día; para la noche mostraba brasas y paños extendidos.

Andy Warhol, figura importante del Pop Art, realizaría también una colaboración con los mismos almacenes neoyorkinos (entre otros), en 1961. Exhibió varias de sus obras, viñetas de cómic, posters e imágenes creando una escenografía muy diferente de la que se conocía hasta el momento. Convirtió la Quinta Avenida en la galería de arte de Manhattan.

Por otro lado, cabe destacar las siguientes personalidades que ejercieron la profesión propiamente dicha de escaparatista a lo largo de sus vidas, reconocidos por ser creadores de los escaparates de las marcas más lujosas como Loewe, Hermès o Tiffany & Co.



fig.26\_ Escaparate Bonwit Teller, Salvador Dalí, 1936.



fig.27\_ Escaparate Bonwit Teller, Andy Warhol, 1961.



### José Pérez De Rozas – LOEWE

La llegada de Pérez de Rozas en 1939 como director creativo de Loewe, supuso un antes y un después en el diseño de escaparates de la marca española de marroquinería, fundada por Enrique Loewe Roessberg en 1846.

Llevó a la marca a su 'época de oro' a nivel artístico, con un fuerte carácter teatral en sus escaparates. Según Enrique Loewe: *"Pérez de Rozas tenía la voluntad de hacer una marca a través de los productos"*<sup>35</sup>. Cuando en 1939 abren la tienda en plena Gran Vía madrileña, con uno de sus locales más emblemáticos, el diseñador se convertiría en pionero en el uso de escaparates semicirculares.

Creaba escenas llenas de magia y sofisticación con el toque glamuroso de Hollywood. Proyectaba al exterior motivos cargados de elementos oníricos y metáforas artísticas conceptualmente complejas, pero afectivas, donde el producto poseía el protagonismo, acompañado con esculturas de animales cubiertas con tachuelas, pieles y sedas, que se convirtieron en un distintivo de la marca. Estos escenarios, realizados durante 33 años, marcarían una tendencia que hoy día sigue muy presente<sup>36</sup>.

Sus escaparates se caracterizan porque desde el exterior no se podía ver el interior de la tienda, sino que había un fondo de escaparate cubierto por maderas o cortinas para mantener el misterio del interior<sup>37</sup>. Aunque sus diseños no sólo se limitaban al escaparate, sino que se extendían a la decoración de la tienda, siguiendo el mismo argumento.

Además, coincidió en el tiempo con el arquitecto Javier Carvajal, quien inició un periodo de construcción de tiendas que se convirtieron en símbolo del lujo moderno. Tomó la idea de hacer de las tiendas una obra de arte total. Enrique Loewe recuerda:

*"Tenían los escaparates abiertos, había continuidad entre el interior y el exterior... La tienda era un misterio, y él lo resolvió"*<sup>38</sup>.



fig.28\_ Exterior tienda calle Serrano, Madrid, 1959.



fig.29\_ La tienda del hotel Presidente, Barcelona, 1964.  
Foto: Catala Roca.

<sup>35</sup> Barrueco Ecijano, J. (2019). *Arquitectura, diseño y arte en las tiendas de Carvajal para Loewe*. TFG. Madrid (UPM), 2019, pág. 12.

<sup>36</sup> Ordoñez, L. *Escaparatismo en retail: aprendemos de... Loewe*. Oleoshop: <https://www.oleoshop.com/>

<sup>37</sup> Josa Martínez, M. E., & Villanueva Fernández, M. (2017). *La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico*. Estoa. Revista De La Facultad De Arquitectura Y Urbanismo De La Universidad De Cuenca, 6(10), págs. 122-136.

<sup>38</sup> García, D. *La tienda que resolvió el misterio*. El País: <https://elpais.com/>



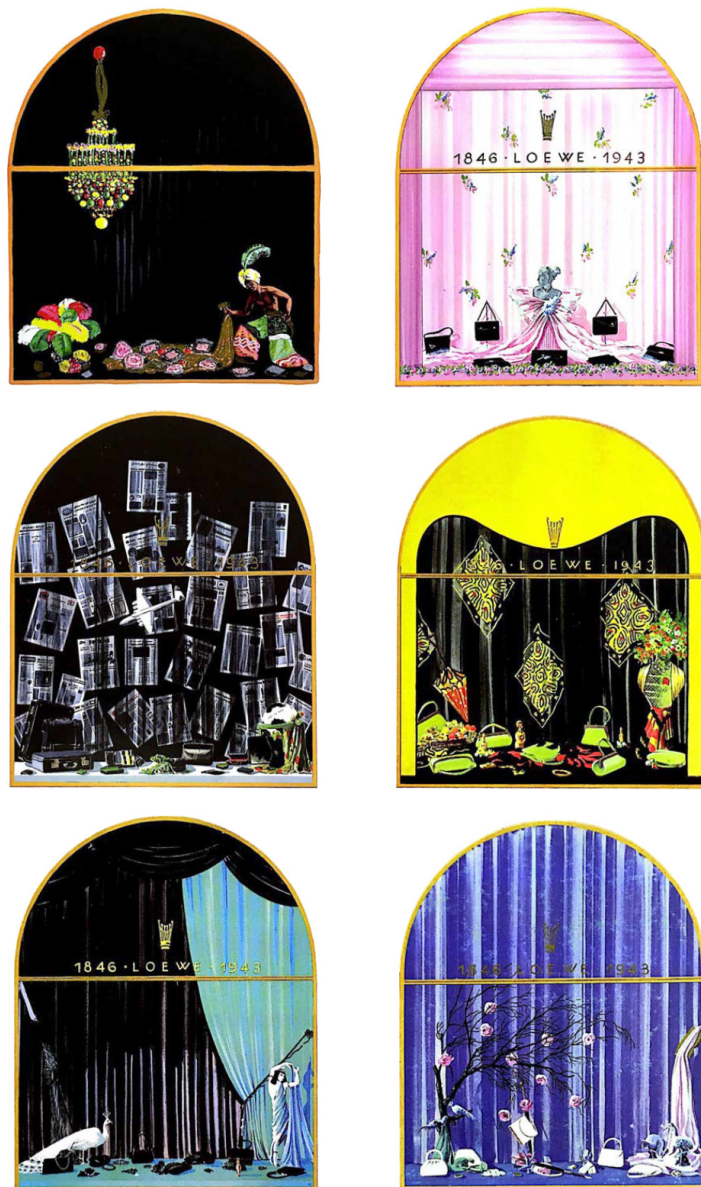


fig.30\_ Selección de diseños de escaparates de José Pérez Rozas. Años 1950.

## Gastón-Louis Vuitton – LOUIS VUITTON

La famosa marca parisina Louis Vuitton fue fundada en 1854, llegando a ser una gran referencia a finales del siglo XX. Uno de los múltiples intereses del fundador era la concepción y creación de escaparates. Para él:

*"El arte de crear un escaparate incluye tener un sentido de la arquitectura y habilidades de un director de escena. (...) Nuestros esfuerzos deben centrarse en los peatones, debemos darles una razón para que se entretengan, para que den un paseo"<sup>39</sup>.*

Sus escaparates eran lo más parecido a una sala de exposición. Poseían una estética de los años 20 que le permitió imaginar numerosos escaparates desde el punto de vista gráfico y geométrico, y que han llegado hasta nuestros días. Para Vuitton:

*"El arte de crear un escaparate incluye tener un sentido de la arquitectura y habilidades de un director de escena".*

En 2014 se tomaron una serie de bocetos que el fundador diseñó en 1925 y se reprodujeron. Son las imágenes que se muestran.

Por los escaparates de Louis Vuitton han pasado trabajos de celebridades como Frank Gehry, Peter Marino o Yayoi Kusama entre otros, siempre evocando mundos mágicos, tanto para adultos como para niños<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> LV Now. *El arte de los escaparates de Gaston Louis Vuitton*. Louis Vuitton: <https://es.louisvuitton.com/>

<sup>40</sup> Morillas, M. *El poder de los escaparates*. El Español: <https://www.elspanol.com/>



fig.31\_ Gaston-Louis Vuitton y sus baúles.

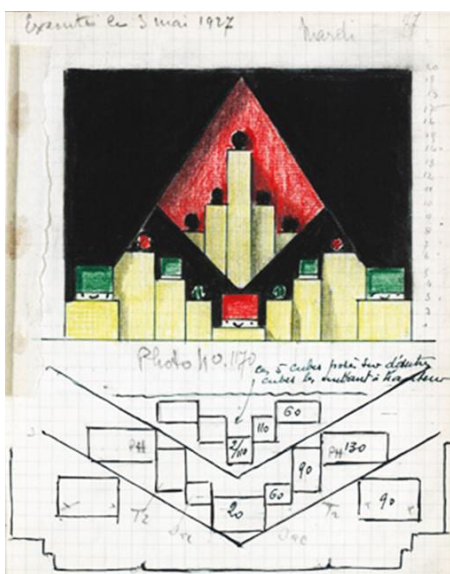
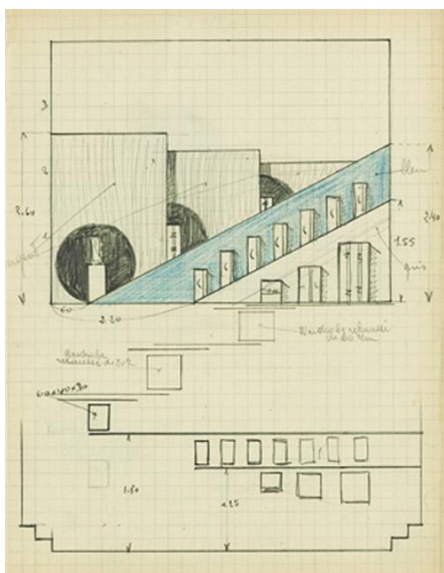


fig.32\_ Bocetos originales de Gaston-Louis Vuitton adaptados para el siglo XXI.



## Leïla Menchari- HERMÈS

La artista tunecina llega a la casa Hermès en 1961 como asistente de Annie Beaumel, directora de escaparates de la tienda parisina del 24 Faubourg Saint-Honoré. En 1978 pasaría a ser nombrada directora de escaparates y del comité de colores de seda. Durante más de 30 años se encargaría de dar vida a verdaderos sueños oníricos tras los vidrios de Hermès, hasta 2013.

Elevó el escaparatismo a una forma de arte. Sus escaparates eran viajes alrededor del mundo, a través de animales y paisajes, con una gran belleza que los hizo tan populares. Su estilo posee un profundo conocimiento de los materiales y los colores, la historia y la mitología, el arte y la artesanía. Recrea mundos oníricos y fantasiosos de Oriente y Occidente<sup>41</sup>.

Leïla encontró en el escaparatismo su medio de expresión:

*"Siempre me ha encantado contar historias. Y aquí, eso es todo lo que hago".* Donde el misterio era el componente principal: *"Al diseñar una escena, siempre debe haber algo de misterio, ya que el misterio es el trampolín hacia los sueños; una invitación para llenar los huecos que deja la imaginación"*<sup>42</sup>.



fig.33\_ Leïla Menchari, 1985. Foto: Edouard Boubat.

<sup>41</sup> Loscos, L. *La mejor artesanía tunecina y el lujo Hermès combinan excelencias en París*. Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/>

<sup>42</sup> Menkes, S. *Hermès: A Window on Life*. Vogue: <https://www.vogue.es/>



fig.34\_ Escaparate *In the Shade of the white willow*, en la tienda de París. Colección Verano 1998. Foto: Guillaume de Laubier.

## Gene Moore – TIFFANY & CO.

La famosa joyería neoyorkina fue fundada en 1837. Desde sus inicios, los escaparates de Tiffany han sido una como una galería de arte pública, pero no será hasta 1955 cuando Gene Moore se una a la compañía para crear pequeños mundos de fantasía.

Moore será famoso por sus sueños radicales, ingeniosos y modernos, y creará escaparates pioneros, haciendo mención a la época y siendo a veces incluso escandalosos. Mezclaba lo extraordinario de las legendarias joyas de Tiffany con lo ordinario de la vida cotidiana, como cordeles, palomitas, palillos...

*"Cuando alguien mira un escaparate de Tiffany, quiero que esa persona se vuelva para mirarlo una segunda vez o incluso una tercera. Quiero que experimente la repentina percepción de novedad que los filósofos Zen llamaban la 'cualidad de lo asombroso' que hay en todas las cosas".*

El impacto de los escaparates de Tiffany puede apreciarse en la icónica película *Desayuno con diamantes*, donde la protagonista Holly (Audrey Hepburn), se siente atraída por los escaparates de la tienda de la Quinta Avenida de Nueva York. *"Cuando me siento así, lo único que me ayuda es subir a un taxi e ir a Tiffany. Enseguida me relaja. Es tan silencioso y soberbio... Allí no puede ocurrir nada malo"*, declara ella<sup>43</sup>.

<sup>43</sup> Tiffany & Co. Los escaparates mágicos de Tiffany. Tiffany & Co.: <https://www.tiffany.es/>



fig.35\_ Escena de *Desayuno con Diamantes* junto al escaparate de Tiffany & Co.





fig.36\_ Escaparate de Gene Moore, para Tiffany & Co.



fig.37\_ Escaparate de Gene Moore, para Tiffany & Co.

## Centros comerciales\_

En la segunda mitad del siglo XX aparecen los primeros centros comerciales. Se considera que el primero fue el Southdale Shopping Center, construido en 1956 en Edina, Minnesota (EE. UU). Su propósito era crear un lugar donde unir a la comunidad de consumo, atractivo y agradable.

Se trata de edificios como si de un espacio público se tratara, donde se concentran los negocios bajo un techo. Además de tiendas, posee zonas de ocio, esparcimiento y diversión. Son un simulacro de ciudades de servicios en miniatura.

Gilles Normand los define así: "grandes como barrios, poblados como ciudades de provincias, hormigueros de actividad". El gran centro comercial es un microcosmos que ofrece todo un cuadro integral de vida para sus habitantes. Lo que busca es que el habitante no tenga la necesidad de salir de él<sup>44</sup>.

Con el tiempo, esta tipología ha ido evolucionando y han surgido los parques comerciales, constituidos por varias edificaciones. Se sitúan en las afueras de las ciudades y poseen incluso parques de atracciones, hoteles, grandes almacenes...

Son el reflejo de la sociedad de consumo llevada a su máxima expresión.



44 Serrano Sáseta, R., Op. cit., pág. 11.

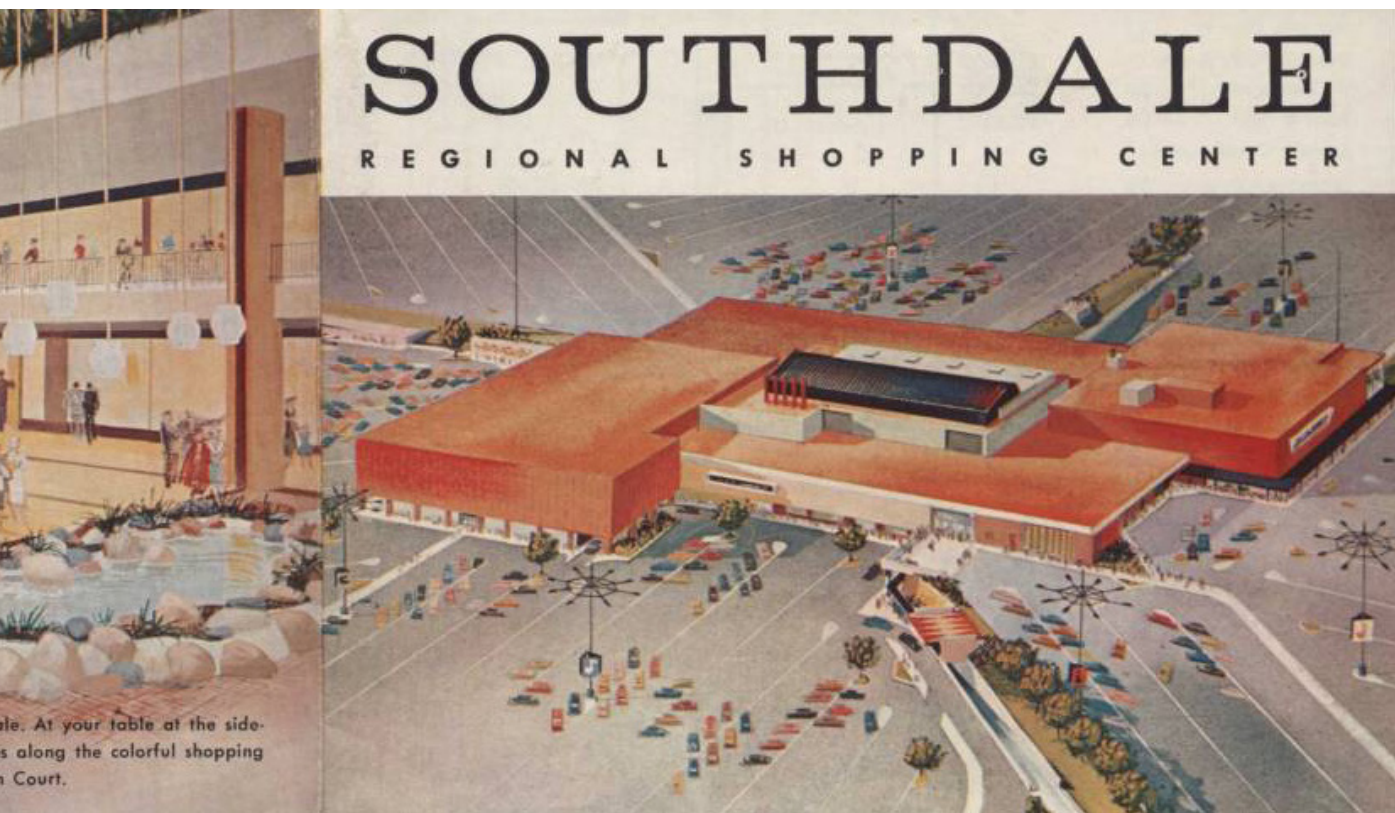


fig.38\_ Folleto de Southdale Shopping Center, Edita, Minnesota (EE.UU.), 1956.





fig.39\_ Interior showroom Loewe, Barcelona 1964.  
Arquitecto: Javier Carvajal.

**Visual Merchandising\_**

El seno de la actividad comercial se halla en las tiendas. Tomás Carranza la define en su tesis de la siguiente manera:

*"Tienda entendida en su acepción de pequeño espacio comercial, comúnmente ubicado en las plantas inferiores de edificios existentes, con salida propia a la calle y en estrecha relación con la misma, donde se venden al público artículos de diversa índole al por menor"*<sup>45</sup>.

La tienda es el espacio contenedor del comercio, en su mayoría de pequeñas dimensiones donde cada milímetro cuenta. Son 'arquitecturas dentro de arquitecturas'<sup>46</sup> que deben adaptarse a espacios heredados donde adquirir un nuevo carácter, y donde el papel del arquitecto es crucial para diseñar espacios efímeros, pues no alcanzan la longevidad de otras arquitecturas, como por ejemplo las domésticas. Además, muchas veces hay que "conciliar arquitecturas exteriormente clásicas con unas puestas en escena interiores contemporáneas"<sup>47</sup>. Con el paso del tiempo aparecen nuevos productos o tecnologías, por lo que los locales deben renovarse y actualizarse, al igual que ocurre con los escaparates. La intención final es diseñar "un espacio capaz de suscitar en el cliente sentimiento de bienestar que lo estimule y

lo atrape"<sup>48</sup>, pero será el escaparate quien juegue un papel crucial de seducción, una ventana abierta al sueño y la ilusión.

En 1980, ante al gran reclamo de los grandes almacenes y su influencia en la sociedad, surge el concepto de 'visual merchandising', que se aplicó al resto de comercios. Se trata del lazo de unión entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno que, mediante un conjunto de actuaciones busca que se identifique la marca, que el cliente entre en el establecimiento, pase el mayor tiempo posible y lo anime a comprar. Así, consiguieron que la clientela viviera una experiencia similar en el interior de los establecimientos de la que ya se experimentaba en los almacenes.

Para crear un entorno que estimule las ventas, visual merchandisers, arquitectos e interioristas deben trabajar coordinados. El diseño engloba escaparates e interiores, mobiliario, accesorios e iluminación, y debe contribuir a reafirmar la identidad de la marca.

Es fundamental la eficaz gestión del espacio para que la tienda tenga éxito, por ello se usan principios básicos de planificación para controlar las ventas; el rendimiento y el análisis del espacio, y evaluar si el espacio funciona o no.

45 Carranza Macías, T. (2015). *Escaparates de la modernidad: la tienda como laboratorio de arquitectura*. Tesis Doctoral. E.T.S. Arquitectura Madrid (UPM), pág. 17.

46 Ibidem, pág. 19.

47 Soto, P., Op. cit., pág. 17.

48 Carranza Macías, T., Op. cit., pág. 26.

## Zonificación\_

A la hora de diseñar y distribuir las distintas zonas de una tienda, es importante tener en consideración las fuentes de luz natural, las entradas y salidas, dónde se sitúan los núcleos de comunicación vertical, los recorridos internos, el espacio destinado a escaparates y expositores, y los puntos focales y de pausa que existen en el recorrido. Detectar y emplazar estos elementos es imprescindible para saber dónde situar los productos y conocer dónde tendrán mayor impacto. Se trata de zonificar para determinar el valor del espacio. En las tiendas se definen los siguientes espacios:

**Espacio de descompresión:** primeros metros de la tienda donde el cliente se adapta al nuevo espacio. Carece de valor comercial.

**Espacio primario:** justo después de la entrada. Ideal para la venta al recibir gran afluencia de clientes, al igual que el desembarco de las escaleras. Se basan en la venta de impulso.

**Espacio secundario:** es un punto de venta donde colocar prendas básicas que se venden bien.

**Espacio de destino:** actúa como reclamo situado estratégicamente al final de la tienda, pero visible desde la entrada. Se muestran productos de grandes ventas.

**Espacio de descubrimiento:** en las esquinas del establecimiento normalmente se exhiben productos rebajados. Al ser puntos menos transitados, aumentan su valor.

**Paredes perimetrales:** al tener buena visibilidad, son un buen espacio para la venta.

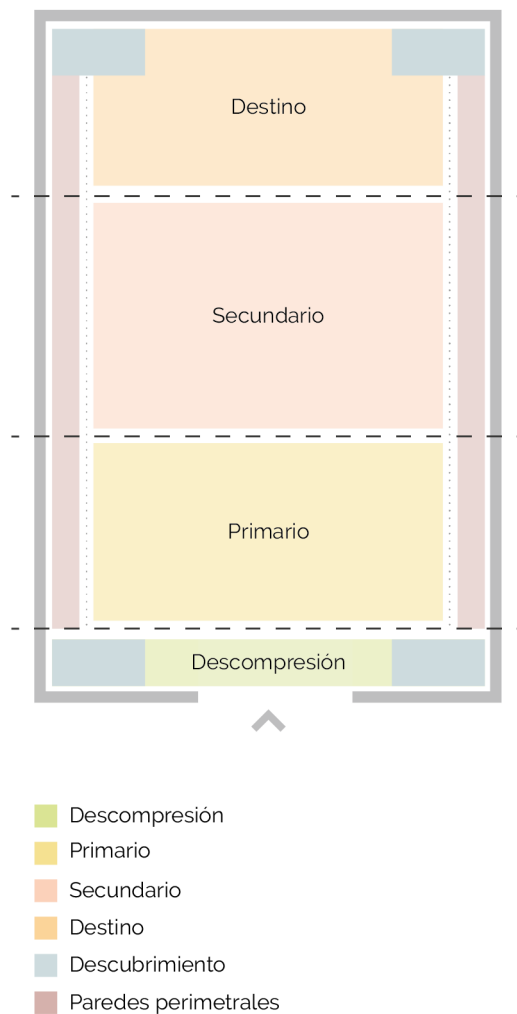


fig.40\_ Esquema de los espacios de las tiendas.  
Elaboración propia.



Para conocer el espacio físico idóneo destinado a la circulación de clientes por el local, existe un coeficiente que determina la densidad del establecimiento, llamado coeficiente de ocupación del suelo (COS), y es el resultado del cociente entre los metros de lineal a ras del suelo<sup>49</sup> y la superficie de venta.

Se recomienda que el valor del coeficiente de ocupación oscile entre un mínimo de 0.25 y un máximo de 0.40, para que la proporción entre espacio expositivo y circulación sea buena. Cuanto mayor sea el COS, mayor cantidad de expositores habrá, por lo que la superficie para el cliente será menor.

Pero este cálculo no incluye el espacio destinado a escaparates, ya que sólo hace referencia a la superficie 'transitable' por el cliente. El espacio destinado al escaparate dependerá del tamaño del establecimiento, por esto muchas tiendas pequeñas optan por escaparates abiertos, que limitan menos el espacio, mientras que locales de mayores dimensiones, pueden permitirse el privilegio de crear uno cerrado donde representar escenas de todo tipo y, además, proteger mejor el producto.

Aunque también puede darse el caso de que las tiendas carezcan de escaparate, y es que ya son un escaparate en sí. Los edificios son proyectados por arquitectos que diseñan la pieza como si una obra de arte se tratara, basándose en los principios y el carácter de la marca para transmitir a gran escala su esencia. Un ejemplo es la tienda Prada en Tokio, realizada por los arquitectos Herzog & De Meuron

en 2003, donde el edificio emerge del suelo como una especie de diamante tallado, con gran carácter plástico y escultórico, mostrando su estructura envuelta por una piel de vidrio cóncavo y convexo que permite ver el interior. La pieza actúa como un gran escaparate<sup>50</sup>.

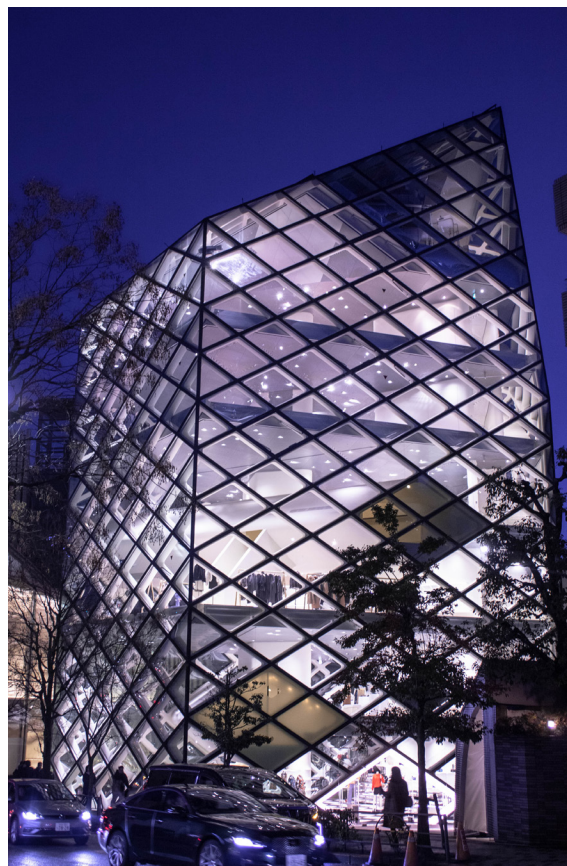


fig.41\_ Tienda Prada, Tokio. Fotografía propia

49 Longitud de exposición de los productos en el interior del establecimiento.

50 Cort Azcárraga, P. (2018). *La importancia de la arquitectura en el Grupo Inditex*. TFG. UPV, Valencia.

## Distribución espacial

La forma de organizar el espacio en una tienda puede suponer un gran impacto en la experiencia de compra del cliente y en el rendimiento del comercio. En función de las necesidades y el perfil del local, se buscará un tipo de distribución u otra, acorde con la apariencia visual de la marca, pero sin olvidar el guardar una estética del punto de venta y la comodidad del cliente. Basándose en la clasificación que Bailey y Baker<sup>51</sup> realizan, se pueden nombrar los siguientes tipos de distribuciones:

**Distribución en bucle:** se adopta principalmente en grandes almacenes, donde crean un recorrido concreto a través de todas las secciones del establecimiento, y es el cliente quien decide a cuál quiere acceder.

**Distribución flexible por grupos:** permite mayor flexibilidad y accesibilidad, ampliando y reduciendo el producto expuesto. Con ella el cliente tiene total libertad de movimiento por las diferentes secciones.

**Distribución de exposición:** típica de las firmas de lujo, donde el producto se exhibe en el perímetro de la tienda, dejando libre el espacio interior; así el cliente puede circular con facilidad. Simula un espacio de exposición donde el producto adquiere el valor de una obra de arte. Sólo se muestran las piezas más importantes y determinadas tallas, ya que poseen un servicio más personalizado.

**Distribución por islas:** suele aplicarse en boutiques de moda de espacio reducido, en las que sitúan un mueble isla en el centro del establecimiento para crear un recorrido circular, donde exhiben productos o promociones.

**Distribuciones combinadas:** una combinación de diferentes distribuciones se aplica en zonas determinadas para remarcar una categoría distinta de producto o para crear ritmos diversos en el tránsito del cliente por la tienda.

**Distribución para corners:** en los grandes almacenes es común que existan corners, espacios que se alquilan a otras firmas para vender sus productos. Éstos se diseñan de manera diferente al resto del establecimiento, y se les considera como si de una tienda individual se tratara.

**Distribución de artículos rebajados:** aunque no sean comunes en marcas de lujo, sí que lo son en el resto de establecimientos. Suelen colocar los saldos y artículos en promoción al fondo de la tienda o, si los poseen, en tiendas outlet, a las afuera de la ciudad.

<sup>51</sup> Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.

## Permanencia\_

Es importante el cuidado del escaparate para atraer a los clientes, pero la tienda debe actuar como una extensión de este. El escaparate debe poseer un poder de atracción, pero la tienda debe incitar a la permanencia para que así se asegure las compras.

El bienestar del cliente es lo más importante, y crear una atmósfera agradable para él, una apuesta segura hacia el éxito. Elementos que pueden influir en el tiempo que el cliente permanece en la tienda son:

**Música:** la elección de música es importante ya que afecta al comportamiento de las personas. Debe escogerse aquella que encaje con el perfil de cliente del establecimiento; esto decantará por un estilo musical u otro, aunque una música relajada y lenta ayuda a retener a los consumidores.

**Temperatura:** a pesar de que tanto la temperatura como la humedad son aspectos controlados por el RITE<sup>52</sup>, en tiendas de alto standing se opta por temperaturas más frías mientras que en tiendas con precios al alcance de todos, el ambiente es más cálido. Generalmente, los espacios fríos dan pie a decisiones emocionales, por lo que se reflexiona mucho menos qué se va a comprar o por qué.

**Olores:** el uso de fragancias es habitual para asociar un olor con un lugar, e impacta en el consumidor sobre lo que se les ofrece. Poseen gran influencia ya que actúan de forma poco consciente, siendo el subconsciente quien genera conclusiones del olfato y las aplica al entorno.

**Iluminación:** causa un impacto notable en las sensaciones que el consumidor percibe de forma consciente o inconsciente. Ésta variará en función del comportamiento que se quiera influir al cliente y en su experiencia de compra, haciéndose uso de un tipo de iluminación u otra. En tiendas de ropa se hace uso de una luz cálida para crear una sensación de relajación que incrementa el tiempo de permanencia.



fig.42\_Escena *Confesiones de una compradora compulsiva*, cómo le seduce el producto expuesto y la incita a comprar.

52 Reglamento de Instalaciones Térmicas en los Edificios.





fig.43\_ Instalación de Tokuji Yoshioka para la tienda Hermès en Tokio, 2009.

# 03 EL ESCAPARATE

## Teoría y proyecto

### Teoría\_

Conocido ya el escaparate como el espacio exterior de las tiendas, cerrado con cristales, donde se exponen las mercancías<sup>53</sup>, surgen nuevos conceptos como son el escaparatismo y la figura del escaparatista, como se ha visto con anterioridad.

El escaparatismo es la parte más visible, desde el exterior de los establecimientos, del visual merchandising. Consiste en adornar y organizar los escaparates para que resulten más atractivos a los transeúntes y funcionen como incentivo de compra.

La escenografía juega un papel crucial en el diseño de escaparates, ya que busca involucrar a los clientes, que esperan ser sorprendidos mediante una puesta en escena que movilice sus sentimientos y desencadene experiencias positivas de compra. Así se consigue que el cliente quiera pasar más tiempo en ellos y realizará sus compras con mayor gusto<sup>54</sup>.

Los escaparates son escenografías efímeras, ya que se renuevan mínimo con cada temporada (primavera/verano y otoño/invierno), aunque también entre temporadas con los lanzamientos de colecciones Crucero (a finales de octubre) o las Pre-Fall (entre mayo y junio). Además, se crean nuevas escenografías en fechas tan marcadas

como Navidad o San Valentín, por ejemplo, al ser campañas de venta muy fuertes. Algunas marcas también presentan nuevos escaparates coincidiendo con la presentación de colecciones cápsula<sup>55</sup> de las marcas.

Generan un gran impacto a la hora de adquirir un producto: en España, los escaparates bien pensados y estructurados son responsables de un 30% del total de las compras del local ya que, "según los expertos, el 65% responden a reflexividad y consejo, y el 35% a ventas impulsivas de los usuarios". Dentro de ese 35%, más del 90% se producen por la influencia de los escaparates<sup>56</sup>. Reciben el nombre de 'vendedor silencioso'.

Pero van más allá de intentar vender el producto de la temporada; entretienen, animan e inspiran a los consumidores, buscan que conecten con el concepto e ideología de la marca. El escaparate se convierte en una auténtica obra de arte.

Por esto, tal y como apunta Klaus Pracht: *"las inversiones en este punto son rentables, tanto desde el punto de vista financiero como creativo. Su efecto sobre el incremento de las ventas es mucho más inmediato que las reformas de la tienda, que son mucho más costosas"*<sup>57</sup>.

<sup>53</sup> Real Academia Española, 1998.

<sup>54</sup> DSigno. *Qué es la escenografía*. DSigno: <https://www.dsigno.es/>

<sup>55</sup> Colaboraciones de diseñadores de renombre para otras firmas.

<sup>56</sup> DSigno. *Curso de escenografía, sinónimo de éxito*. DSigno: <https://www.dsigno.es/>

<sup>57</sup> Pracht, K. (2003). *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 103.

## Tipos de escaparates\_

Partiendo de que el uso concreto que estudiamos en este caso es el de los escaparates de firmas de moda, se pueden diferenciar distintos tipos en función de la fachada y del fondo<sup>58</sup>.

### \_Según el fondo

**Abiertos:** este formato permite ver el interior de la tienda desde el exterior y viceversa, ya que carece de fondo. Permite mayor conexión entre los productos y el espacio de venta. Los productos expuestos se ven desde una perspectiva tridimensional, por lo que hay que cuidar los detalles. Permiten la entrada de luz natural al establecimiento, pero la ausencia de fondo difumina la luz. Si no se trabaja bien la iluminación enfocada, los productos expuestos podrían perder peso.

**Semiabiertos:** son aquéllos donde la parte posterior aparece parcialmente cubierta para permitir la visión interior. Así permiten el paso de luz natural por la parte descubierta, que normalmente es la superior, quedando ciega la inferior.

**Cerrados:** son los que se suelen encontrar tradicionalmente. Son escaparates totalmente cerrados que no dejan ver el interior de la tienda. A menudo se crean escenografías más teatrales con una narrativa. El fondo sólido aporta nitidez y claridad y realza los productos expuestos, logrando un mayor impacto visual.

### \_Según la fachada

**Frontal:** es el más común. Son las situadas en la mejor ubicación, donde haya mayor paso de peatones, para ser visibles tanto de día como de noche.

**Esquina:** son los más visibles, ya que son perceptibles desde dos o más calles. Por ello, su estructura es más compleja ya que los puntos vista y los ejes visuales provienen de varias direcciones. Las vistas laterales son igual de importantes que las frontales. Deben cuidarse los detalles de montaje, pues serán visibles.

**Vitrinas:** se trata de pequeños escaparates en forma de cajas que no cubren ni el alto ni el ancho de la fachada. Es muy empleado para exponer productos pequeños, como joyería, y ayudan a dirigir la mirada un elemento concreto de la exposición.

<sup>58</sup> Clasificación realizada a partir de las siguientes fuentes: Bailey, S., & Baker, J., Seggiaro, M. *Tipos de escaparates o vidrieras comerciales. Ventajas y desventajas*. Qué ves cuando me ves: <https://www.marcelaseggiaro.com/> y Curso de Montaje de escaparates, Plataforma DKA.





fig.44\_ Vitrina de Chameleon Visual para Louis Vuitton, París, verano 2016.



fig.45\_ Escaparate de Chameleon Visual para Max Mara, Londres, Resort 2020.

## Principios básicos\_

Que el conjunto del escaparate sea atractivo es algo que, como ya hemos visto, posee gran importancia. La composición, organización, el color y su diseño ambiental, son los elementos que lo definen y lo diferencian de los demás. Mientras más creativo sea el diseño, más atracción generará en el espectador y, como consecuencia, se sienta tentado a entrar.

Generalmente se busca contar una historia a través de ellos, se basan en una narración que toma forma como los diferentes elementos que componen la escena. Esta historia gira en torno a un producto que aparece ensalzado en ella, unas veces siendo el medio para contar la historia y otras veces el fin.

Realizar el proyecto de diseño de un escaparate conlleva un proceso en el que es necesario conocer el entorno y los aspectos culturales; estudiar y analizar los espacios interiores para conocer el producto a exponer; estudiar las diferentes composiciones de la forma y el color, y la realización de bocetos y modelos físicos para testar el resultado.

A continuación, se trata con más profundidad los diferentes aspectos a tener en cuenta:

### \_Zonas del escaparate

En los escaparates se distinguen varias zonas en función del impacto visual que generen en el espectador. La posición del producto en un lugar u otro es una elección estratégica, pero esta disposición no es la misma para todos los autores. Eduardo Más Sánchez plantea la mostrada en la figura 46, según su libro *Introducción al escaparatismo*.

El escaparate se dividiría en 9 zonas donde las franjas horizontales vienen definidas por la estatura media humana, siendo la zona baja hasta los 150cm de altura, la zona media entre los 150 y 180 cm, coincidiendo con la vista frontal media, y la zona alta a partir de los 180 cm, que supone un esfuerzo extra. La zona principal corresponde con la altura del ojo, es decir, la zona media, denominada 'zona caliente'. La siguiente zona de mayor atención es la inferior, ya que de manera natural tendemos más a mirar hacia abajo que hacia arriba, además los productos suelen estar apoyados en el suelo, al igual que los precios de éstos.

Con respecto a las divisiones verticales, la central es la posee más importancia. La zona izquierda, por lo general, recibirá mayor atención que la derecha ya que aplicamos el sentido de lectura, de izquierda a derecha.

Por supuesto, todo esto depende del escaparatista y su estrategia seguida a la hora de plantear un escaparate<sup>59</sup>.

<sup>59</sup> Fernández Reino, M. (2011). *Escaparatismo apelativo: el escaparate más allá de su composición estética*. PFM. UPV, Valencia.

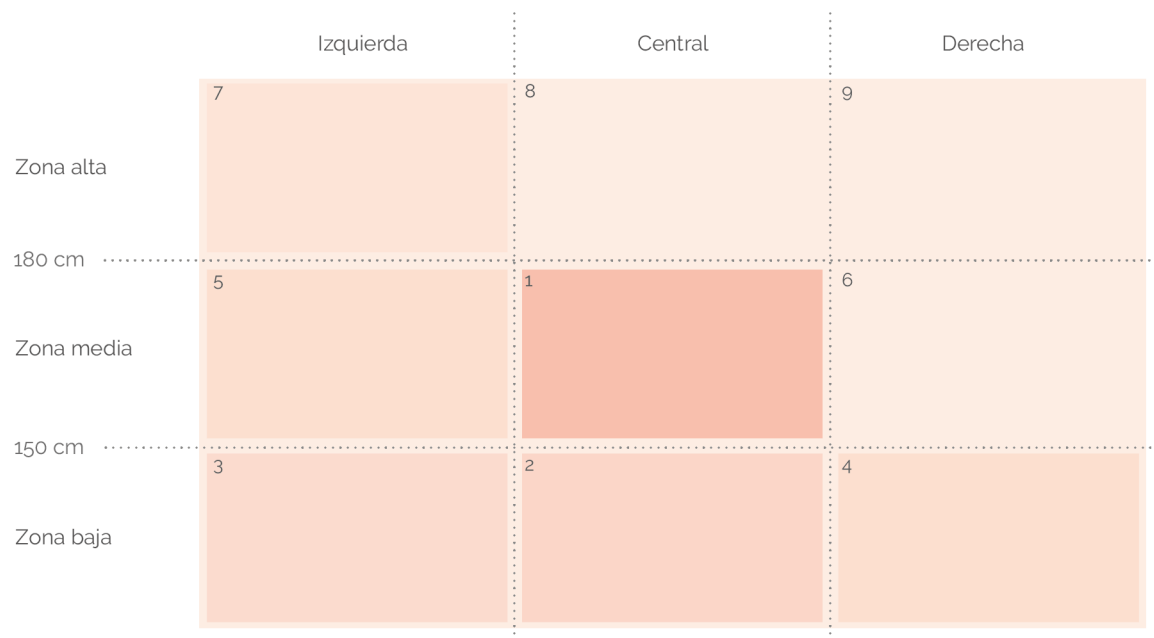


fig.46\_ Esquema de las zonas del escaparate mediante división frontal. Elaboración propia.



## **\_Balance y composición**

Es importante distribuir bien los elementos para crear buen balance y composición, siempre en función de la idea e imagen que se quiera transmitir. Se debe establecer un punto focal hacia donde se dirijan las miradas de los transeúntes. Este debe situarse a una altura justo por debajo del nivel de los ojos y ligeramente descentrado para que, de este modo, la vista discurra por el resto del escaparate y así apreciar los demás productos<sup>60</sup>.

Por otro lado, es importante mantener un equilibrio óptico, y para ello hay que adecuar la disposición de los productos, que tienen un peso óptico equivalente. Existen dos composiciones principales que son las siguientes:

**Simétrica:** parten de un centro desde el que se van distribuyendo los elementos, ocupando el mismo espacio y situación a ambos lados del escaparate, tanto en sentido vertical como horizontal. Aunque se puede jugar con elementos de igual forma, pero distinto peso para crear mayor impacto.

**Asimétrica:** los centros no definen la composición, los elementos no se disponen en el mismo orden a ambos lados de los ejes, tanto verticales como horizontales. Son creaciones más ilógicas que requieren mayor conocimiento del ritmo y del equilibrio.

Más allá de estos conceptos generales, se plantean diferentes formas que priman en la composición, como diagonales, triángulos, zigzag, curvas, disposición radial... hay un amplio abanico<sup>61</sup>.

## **\_Color**

El color influye en la actitud y las sensaciones que el escaparate produce sobre el espectador. Existen estudios sobre la psicología del color, lo que permite crear una comunicación más cuidada con el cliente en función de las intenciones que tengamos. Estas teorías cromáticas son fundamentales a la hora de diseñar.

El color otorga carácter a la composición, creando diferentes ambientes y sensaciones volumétricas y de profundidad. Así, los colores cálidos producen sensación de proximidad mientras que los fríos, de lejanía.

Además, se juega con las diferentes combinaciones de colores buscando una armonía cromática, ya sea con tonos monocromáticos, complementarios, análogos o triadas. La elección del color puede depender de la tonalidad del producto a exponer, y escoger, por ejemplo, un color complementario de fondo para que resalte<sup>62</sup>.

Pero como opina Pablo Soto:

*"Las reglas existentes en el lenguaje del color deben ser tomadas sólo como referencias: no existen combinaciones de color correctas o incorrectas, es solamente la coherencia con los objetivos asignados a la puesta en escena del escaparate lo que legitimará su presencia"*<sup>63</sup>.

60 Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili, págs. 76-77.

61 Curso de Montaje de escaparates, Plataforma DKA.

62 Fernández Reino, M., Op. cit.

63 Soto, P., Op. cit., pág. 98.

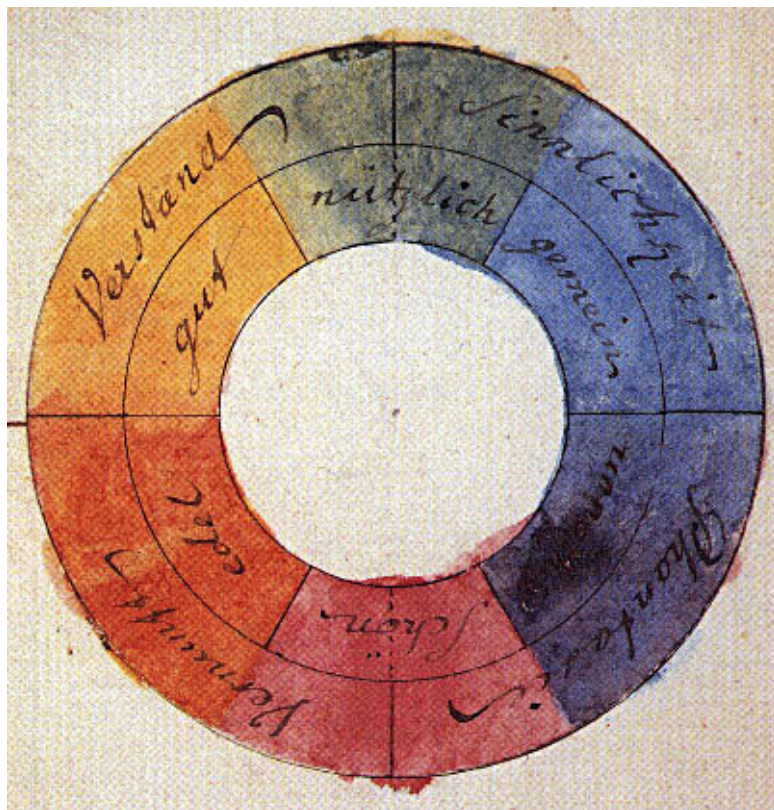


fig.47\_ Círculo cromático del científico alemán Johann Wolfgang von Goethe, 1809. Relaciona cada color con un estado de ánimo y sensación: "A cada color se le asigna una característica humana; los títulos en cada división radial y concéntrica son del propio Goethe. En el anillo interior: rojo - 'bello', naranja - 'noble', amarillo - 'bueno', verde - "útil", azul - "común", púrpura - 'innecesario'. Esos seis colores también lucen en el anillo exterior, el cual tiene cuatro segmentos y cada uno de ellos comparte dos colores. Se asignan a las cuatro áreas de la mente y alma humana: rojo/naranja - 'razón', amarillo/verde - 'intelecto', verde/azul - 'sensualidad', púrpura/rojo - 'fantasía'" (Fernández Reino, pág. 58).

## **\_Iluminación**

La iluminación artificial es el elemento que más teatralidad aporta a la escena. Permite crear atmósferas y puntos focales hacia donde dirigir las miradas. La luz nos activa y desactiva, haciéndonos mostrar mayor interés en aquellos elementos iluminados con luz cálida que aquéllos otros con luz fría, por eso es interesante jugar con la temperatura de la luz y los niveles de iluminación. A continuación, se presentan estos factores basados en el análisis realizado por Pablo Soto<sup>64</sup>:

**Luminancia\_** es la magnitud que mide la cantidad de flujo luminoso que incide, emerge o atraviesa una superficie en una dirección concreta.

**Iluminancia\_** es la cantidad de flujo luminoso recibido por una superficie. Su unidad, definida por el Sistema Internacional, es el lux, y para un escaparate por lo general oscila entre 2000 y 5000 lux. Niveles más elevados de lux están recomendados para exhibir productos masivos, mientras que niveles más bajos, ensalzan productos exclusivos.

**Temperatura de color\_** se trata de la predominancia de un color del espectro lumínico sobre los demás. Es clave a la hora de crear una atmósfera concreta. Altera el color blanco hacia el rojo o hacia el azul. Se mide en grados Kelvin (K) y corresponde a unos 4700 °K la temperatura de color más fría; 3000 °K para una temperatura media; y entre 2700 y 2300 °K para una temperatura cálida.

**IRC (índice de Reproducción Cromática)\_** es la exactitud con la que la luz muestra el color de

los objetos que alumbra. Para escaparates se recomienda un IRC aproximado entre 90 y 100.

**Sombras\_** no es una propiedad de la luz, sino el efecto que producen en las zonas no iluminadas al interactuar con un objeto opaco. Las sombras buscadas, pueden realzar el producto, pero si no están justificadas, pueden desequilibrar la composición, por ello introducir luces generales ayuda a diluir las sombras.

Conociendo estos conceptos, podremos además controlar el tipo de luz, siendo luces directas aquéllas que consiguen definir formas, crear contrastes y ver detalles, es una luz más dura; o dispersar la luz para conseguir sombras suaves y crear luz difusa. Por otro lado, se pueden definir las direcciones: frontal, lateral o compuestas. Esto nos permite definir más o menos los volúmenes, destacar determinados detalles, texturas o materiales...<sup>65</sup>

Los colores y la hora de día también influyen a la hora de escoger la iluminación. Unos colores absorben la luz, como el negro u otros tonos oscuros, mientras que otros la reflejan, como los blancos. Además, alfombras y algunos tejidos también absorben gran cantidad de luz, por lo que hay que contrarrestarlo con lámparas adicionales. Por otro lado, en referencia a la franja horaria, paradójicamente cuando un escaparate está expuesto a mucha luz solar, se requiere una mayor iluminación para poder neutralizar la claridad. Por el contrario, por la noche, al ser un entorno más oscuro, se necesita menos luz para conseguir que los escaparates destaquen<sup>66</sup>.

<sup>64</sup> Soto, P., Op. cit., pag. 99, y ampliado con Seggiaro, M. *Importancia de la Iluminación en el punto de venta*. Qué ves cuando me ves: [www.marcelaseggiaro.com/](http://www.marcelaseggiaro.com/)

<sup>65</sup> Curso de *Montaje de escaparates*, Plataforma DKA.

<sup>66</sup> Morgan, T., Op. cit., pág. 98.



fig.48\_ Tonos fríos y sombras. Escaparate LOEWE Navidad 2009. Realizado por Rachel Thomas.



fig.49\_ Tonos cálidos, luz difusa. Escaparate Marc Jacobs, Londres, AW 13. Realizado por Chamelion Visuals.



### **\_Accesorios y medios**

Los accesorios son aquellos objetos que visualmente apoyan a los artículos expuestos. El uso de un único accesorio puede ser tan efectivo como la combinación de muchos, pero como regla general, no deben dominar sobre el producto, sino ensalzarlo<sup>67</sup>.

Entre los objetos que configuran el espacio del escaparate, el más empleado es el maniquí para mostrar las prendas. El material con el que se fabrican ha ido cambiando a lo largo de los años, pero actualmente son de PVC o fibra de vidrio, por lo general, aunque muchas marcas diseñan sus propios maniquíes.

También nos encontramos con los pódiums que elevan y muestran los artículos, y mallas situadas en el techo para colgar los productos, que permiten jugar con alturas y profundidades.

En general, son todos los elementos decorativos que componen la escena y ayudan a contar la historia.

### **\_Señalización y gráficos**

A menudo se emplean ilustraciones o textos como parte del concepto del escaparate no solo para comunicar un mensaje, sino que sirven como hilo conductor de la historia que cuentan. Estos textos suelen ser frases cortas y concisas ya que, si se transmite demasiada información, puede confundir al comprador.

Se deben usar colores que contrasten con el fondo, para que sea legible, y habitualmente se colocan a nivel de la vista desde la calle, para que haya una rápida lectura y no se pierda de vista la escena<sup>68</sup>.

Se pueden presentar de muchas formas, desde letras de vinilo pegadas al vidrio del escaparate, hasta escritura con luces de neón o pantallas de LED.

---

67 Morgan, T., Op. cit., pág. 68.

68 Ibidem, págs. 100-105.



fig.50\_ Escaparate con vinilo para Dior.

## Diseñar un escaparate\_

### \_Análisis de la marca

A la hora de realizar el escaparate para una tienda, lo primero y más importante de todo es conocer la historia y la razón de ser de la marca, cómo y por qué nace, cuál es su filosofía y su visión. Es necesario saber sus valores, que son como su alma, para saber cuál es su personalidad y qué es lo que quieren transmitir, sus principales características para entender cómo la percibe el consumidor y cómo se relaciona con ella, si es vanguardista, clásica, divertida... Pero también es importante tener claro qué no es la marca, para no caer en el error de transmitir algo que no la identifica.

Además, se debe conocer su identidad visual, cuáles son sus logos, la tipografía que emplean, elementos gráficos típicos o colores, como por ejemplo sucede con la joyería de lujo Tiffany & Co., con su famoso 'Azul Tiffany' tan característico.

Percibir el tipo de audiencia al que se dirige la marca también da pistas. Se debe tener en cuenta el género, edad y cómo son los gustos de ese público a grandes rasgos, si es más urbano, clásico...

Por último, es interesante conocer a su competencia para poder hallar aquello que la diferencia de las demás de su tipo.

### \_Storytelling

¿Qué se quiere contar? ¿Qué quiere transmitir? Es necesario que el escaparate tenga como base una idea o concepto, un hilo conductor que una todo el proyecto para así crear mayor dramatismo y tener una historia que contar al espectador. Este puede estar relacionado con la temporada en sí o con las connotaciones que conlleva, incluso puede estar vinculado con tendencias sociales, políticas o económicas.

Tal y como dice Alannah Weston, directora creativa de los almacenes británicos Selfridges (Londres): *"El tema es esencial porque explica al cliente el posicionamiento de la tienda respecto a lo que ocurre en el mundo"*.

## \_Materiales

Los materiales con los que se realizará el escaparate dependerán directamente del presupuesto con el que cuente la instalación, además de la duración de este. Materiales de mayor calidad, como piezas encargadas a artistas, hechas a medida, o incluso optar por madera o MDF<sup>69</sup> en lugar del cartón o foam, requerirán un mayor presupuesto. La duración del escaparate también influye en la toma de decisión del material, ya que se necesitará un material más duradero para un escaparate que vaya a estar expuesto 3 meses que para uno que vaya a estar sólo un mes.

Los materiales a usar sólo los limita la imaginación. Se pueden realizar escenas impactantes tanto con elementos de elevado precio como muy económico (vasos de plástico, pajitas, cartulinas...). La creatividad es la única que puede limitar la espectacularidad.

## \_Proceso creativo

Una vez se tiene la información básica, hay que realizar bocetos que ayuden a ir dando forma a la idea y definan la composición final del escaparate. El hacer moodboards donde buscar inspiración sobre colores, texturas, materiales, sensaciones... ayuda en el desarrollo.

Durante el proceso, también es interesante ir apoyándose en maquetas conceptuales para la toma de decisiones. Finalmente, una maqueta a escala o visualizaciones que muestren el aspecto final del escaparate para comprobar que todo case y exista armonía compositiva.

Para Alannah Weston la ejecución y el lenguaje empleados son elementos básicos para proyectar un buen escaparate:

*"También es importante desarrollar un vocabulario con el que dirigirse al cliente que contempla el escaparate. El vocabulario puede estar compuesto por una serie de colores, formas o texturas. No tienes demasiado tiempo para captar la atención del público; necesitas atraerlo al instante cuando pasa por delante, pero, al mismo tiempo, los escaparates deben incorporar ciertos detalles que llamen la atención de los clientes para hacer que se detengan. Y, por supuesto, los escaparates deben ser informativos"<sup>70</sup>.*

69 Tablero de fibras de densidad media.

70 Morgan, T., Op. cit., pág. 58.



## Un escenario cambiante\_

Entendiendo el escaparate como se viene definiendo anteriormente, es una caja dentro de la cual pueden suceder infinidad de escenas. El vidrio es la ventana a un mundo diseñado que puede estar o no limitado por unas paredes o un fondo.

El caso de un escaparate cerrado es, quizás, el que más juego da en esa creación, permitiendo un aislamiento total, limitado por cuatro paredes donde una se abre para admirarlo. Los elementos contenidos dan carácter y sentido al elemento contenedor. Según cómo se configure ese espacio, trasladará al espectador a lugar determinado.

El fotógrafo español Eugenio Recuenco, en su proyecto personal "365°", realiza justamente esto; plantea un cubículo que se transforma a través de un total de 369 escenografías distintas, donde recrea pasajes de la historia del arte y el cine, eventos históricos, escenas de la vida cotidiana... de manera surreal o irónica, creando atmósferas que invitan a la reflexión y a la imaginación.

Es importante tener en cuenta reglas de composición, balances de color, tratamiento de la luz... pero como medio para conseguir despertar sentimientos en los espectadores, y que así éstos se sientan identificados y sirva como incentivo.

En el apartado siguiente se analizará el escaparate como esa caja creadora de escenarios; cómo un mismo espacio se transforma en función de su contenido.

Ver reportaje en: <https://vimeo.com/343235880>

fig.51\_ Proyecto "365°" de Eugenio Recuenco. Las imágenes corresponden de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: 9 de enero, 11 de febrero, 13 de febrero, 1 de enero

---

71 Recuenco, E., 365°. <https://eugeniorecuenco.com/portfolio/365-site/>





fig.52\_ Escaparate de Chameleon Visual para  
MaxMara Pre Fall 2018.

# 04

## ANÁLISIS

### Casos prácticos

-71

#### **Introducción\_**

Una vez adquiridos los conceptos que se han tratado en capítulos anteriores, en este apartado se aplican para conocer más a fondo las características y composición de determinados escaparates, teniendo en cuenta el carácter de la marca.

Es interesante la elección de una misma marca, en un mismo local comercial, para estudiar cómo las distintas escenografías son capaces de transformar un único espacio. En función de cómo se coloquen los elementos, el espacio podrá resultar más plano o más profundo, o según los colores y luces empleadas transmitirá unas sensaciones u otras.

Para ello se han seleccionado tres locales comerciales de reconocida importancia, como son la Maison Hermès de Tokio, la tienda insignia de Prada en Milán, y las Galeries Lafayette; ejemplos de tienda destinada al uso exclusivo de la firma, boutique dentro de una galería comercial, y unos grandes almacenes, respectivamente. De cada cual se analizan dos escaparates con notables diferencias entre sí.

Casi todos ellos son realizados por artistas reconocidos, pertenecientes a diversos campos, aunque también se da el caso de que sea el propio equipo creativo de la firma quien los lleve a cabo.





fig.53\_Vista exterior Maison Hermès en Ginza, Tokio.

### Maison Hermès, Ginza, Tokio\_

La casa de moda francesa Hermès fundada en París en 1837, se distingue por su gusto por el tiempo, cuyas creaciones atemporales se caracterizan por su sentido de la elegancia y la discreción. Su historia está muy ligada a lo familiar, acogedor y elegante, pero sobre todo a lo artesanal, el lujo y a todo lo relacionado con los caballos, de ahí su reconocible logotipo de un carruaje con un caballo<sup>73</sup>. Especializada en marroquinería y pañuelos de seda, no se queda atrás en el diseño de prendas de moda, accesorios e incluso cristalerías y vajillas, entre otros.

En 1998 deciden instalar en el distrito de Ginza, Tokio, la sede central asiática. Este encargo se lo realizan al arquitecto Renzo Piano, quien deberá diseñar 6 000 metros cuadrados destinados a espacio comercial, talleres, oficinas, zonas de exposición y un jardín francés, además de un acceso a la estación de metro de Harumi Avenue. Con 13 plantas de altura (3 enterradas), 45 metros de longitud y 11 de anchura, se alza con una envolvente vitrea que debe soportar los movimientos sísmicos. Se concibe como una gran 'linterna mágica', inspirada en las lámparas japonesas que hay antes de entrar a las casas.

La fachada se realiza con bloques de pavés de 45x45 centímetros diseñados *ex profeso* para cumplir las condiciones de resistencia al fuego y al sismo. Consta con un total de 13 000 bloques de vidrio de estas dimensiones, aunque en las esquinas se emplean otros curvos y de menor tamaño. Al tener un acabado texturizado, producen un efecto traslúcido, similar al de la pantalla japonesa tradicional<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> Vogue. (s.f.). *Modapedia: Hermès*. <https://www.vogue.es/>

<sup>74</sup> Wiki Arquitectura. *Maison Hermès Tokio*. <https://es.wikiarquitectura.com/>

Visualmente el edificio se divide en dos torres separadas por una plaza interior que reparte los accesos, incluido el metro. Los servicios y la circulación se encuentran en el borde interior, medianero con el edificio colindante, en una franja opaca para no ser intuidos a través de la fachada. La fachada de vidrio no llega hasta el borde, sino que se corta para dejar ver la escalera de incendios, ayudando a definir el límite del edificio.

Su aspecto evoca a la envolvente de la Maison de Verre parisina, de Pierre Chareau. Las variaciones entre el día y la noche, el cambio de luz y la transparencia producen efectos plásticos que modifican continuamente su aspecto<sup>75</sup>, dejando hueco a la imaginación.



fig.54\_ Acceso edificio Maison Hermès en Ginza, Tokio.

<sup>75</sup> Monografías, A. V. (2006). *Renzo Piano*. Madrid (119), 68-73.

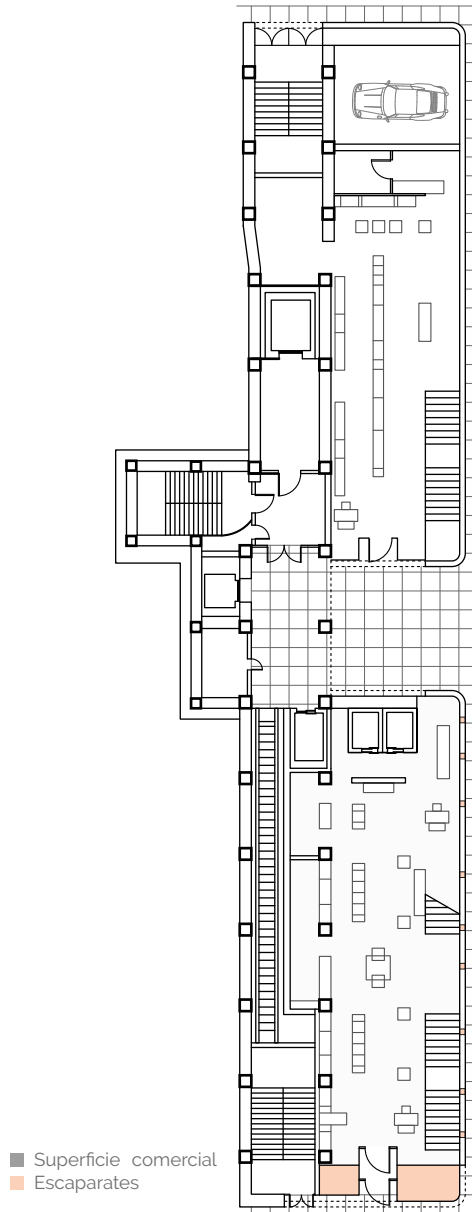


fig.55\_Planta baja Maison Hermès en Ginza, Tokio.  
Elaboración propia

### \_La boutique

La tienda se extiende sobre cuatro pisos, desde la planta baja hasta el tercer piso. Sobre ellos se encuentran el resto de usos.

El acceso principal a la boutique se encuentra en el lado más estrecho del edificio, de cara a Harumi dori Avenue, una de las avenidas principales del distrito comercial de Ginza. Aquí es donde se encuentra el escaparate principal, dividido en dos piezas por la puerta de acceso. La fachada de pavés desaparece para dar paso a un frente liso de exposición donde presentar los escaparates más convencionales, de altura completa.

A nivel de planta baja, a lo largo de la elevación de la calle lateral más larga, la fachada de cubos translúcidos de vidrio cambia en determinados puntos para dar cabida a un bloque transparente que enmarca una vitrina donde exhibir los productos en un formato más reducido. Éstos se encuentran en el tercer bloque de altura de la fachada, a unos 1.60 metros de altura, a la altura media del ojo humano.

Esta misma manera de actuar se sigue en la pieza trasera, cuyo acceso se emplaza en la plaza intermedia, flanqueada por dos escaparates y a su vez se refuerza con pequeñas ventanas en todo el lateral.



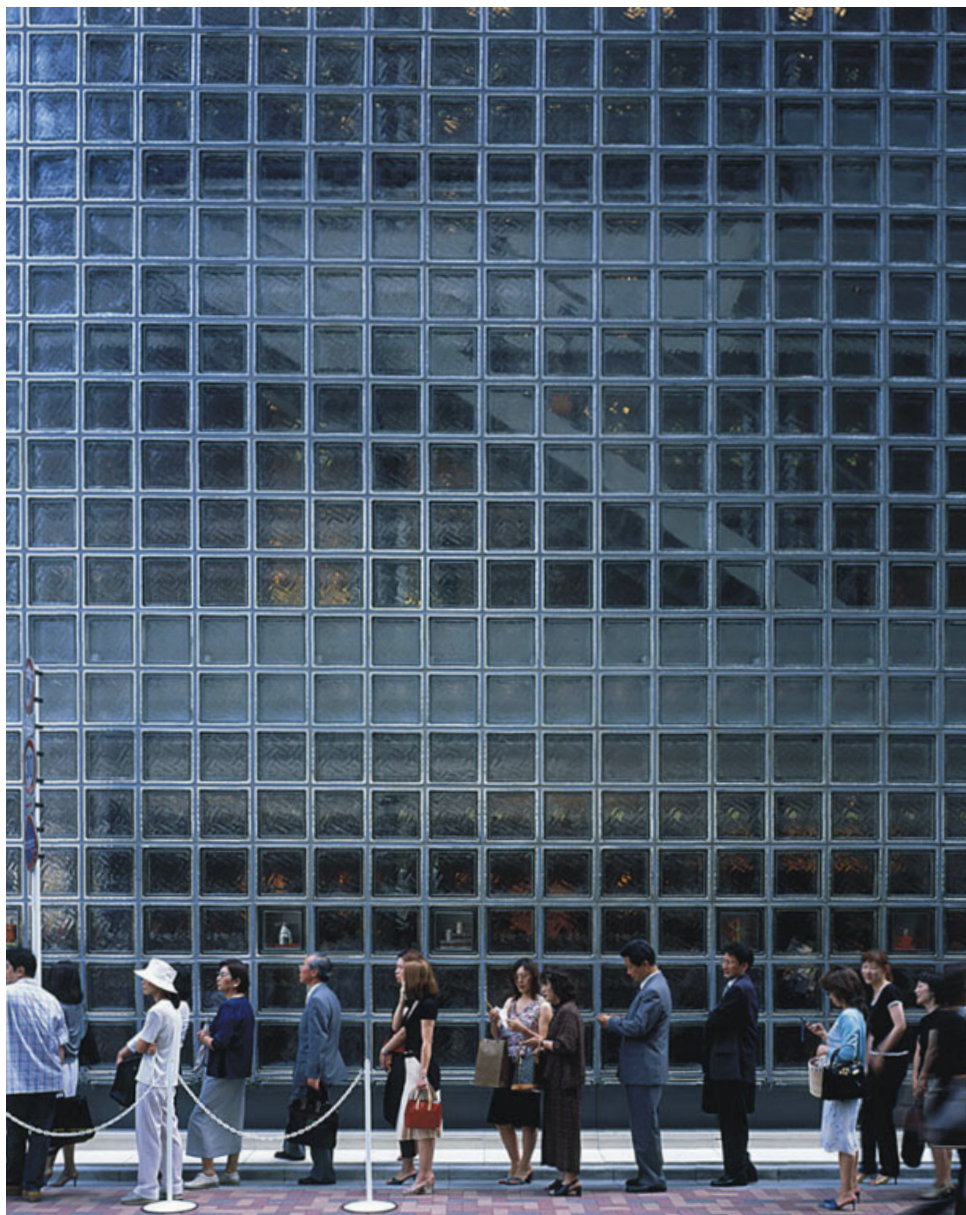


fig.56\_Gente haciendo cola delante de las vitrinas pequeñas en la Maison Hermès en Ginza, Tokio.





fig.57\_ Vista general escaparates *On a Journey*, Maison Hermès, Tokio.

## On a journey

OTOÑO/INVIERNO 2016-17

Se trata de una colección de líneas limpias donde lo primordial es resaltar la materia prima empleada, con una paleta de colores delicada y neutral, y prendas de formas holgadas y rectas.

En contraposición a esas líneas rectas, el escaparate está conformado por formas orgánicas de la naturaleza. El responsable de esta escenografía es **Kohei Oda**, artista botánico japonés especializado en creaciones con cactus, diseñando paisajes capaces de destruir el estereotipo que habitualmente tenemos de las plantas.

Recrea una atmósfera hostil, amenazados por las espinas de los cactus, aunque engañados por su color plateado y dorado (correspondiente a cada espacio). Se presentan dos individuos que se defienden del entorno con el mismo elemento que los ataca, luchando contra la adversidad.

En las vitrinas laterales se muestran los productos haciendo uso del elemento principal: el cactus. Se trata de plantas deshidratadas con formas únicas sobre las que se entrelazan los productos de Hermès<sup>76</sup>.

El cactus es una planta capaz de sobrevivir en condiciones muy adversas, incluso en los lugares más inimaginables. Hermès es una marca con un carácter que perdura en el tiempo. Ambos términos coexisten bajo el tema de la 'naturaleza'.

<sup>76</sup> Hermès Paris. Window Display: On a Journey. <https://www.hermes.com/>



fig.58\_ Colección de fotos de las vitrinas *On a Journey*, Maison Hermès, Tokio.

## ESCENARIO

Dos escaparates cerrados en esquina, el de la derecha con dos esquinas, por lo que hay una mayor visión global.

Ambos siguen el mismo esquema: un maniquí preside la escena, contrastando con una atmósfera natural.

## OBJETOS

Dos maniquíes de PVC color grisáceo visten diferentes prendas de la colección.

Una gran diversidad de cactus de diferentes formas y colores, emplazados en el suelo, en la pared de fondo y en las manos de los sujetos.

## COMPOSICIÓN

El conjunto responde a cierta simetría con respecto a la puerta de acceso, colocando ambos maniquíes en una situación similar: alejándose de la puerta y con una pierna adelantada, dando sensación de movimiento.

Lo mismo sucede en el entorno, aunque con menor cantidad, debido a las dimensiones más reducidas de un escenario con respecto al otro, los cactus se sitúan en los mismos lugares. La variación de formas manteniendo la simetría, dota a la escena de dinamismo.

La atención se focaliza en la zona central, desde el torso, acentuado con el cactus que cada personaje porta en sus manos.

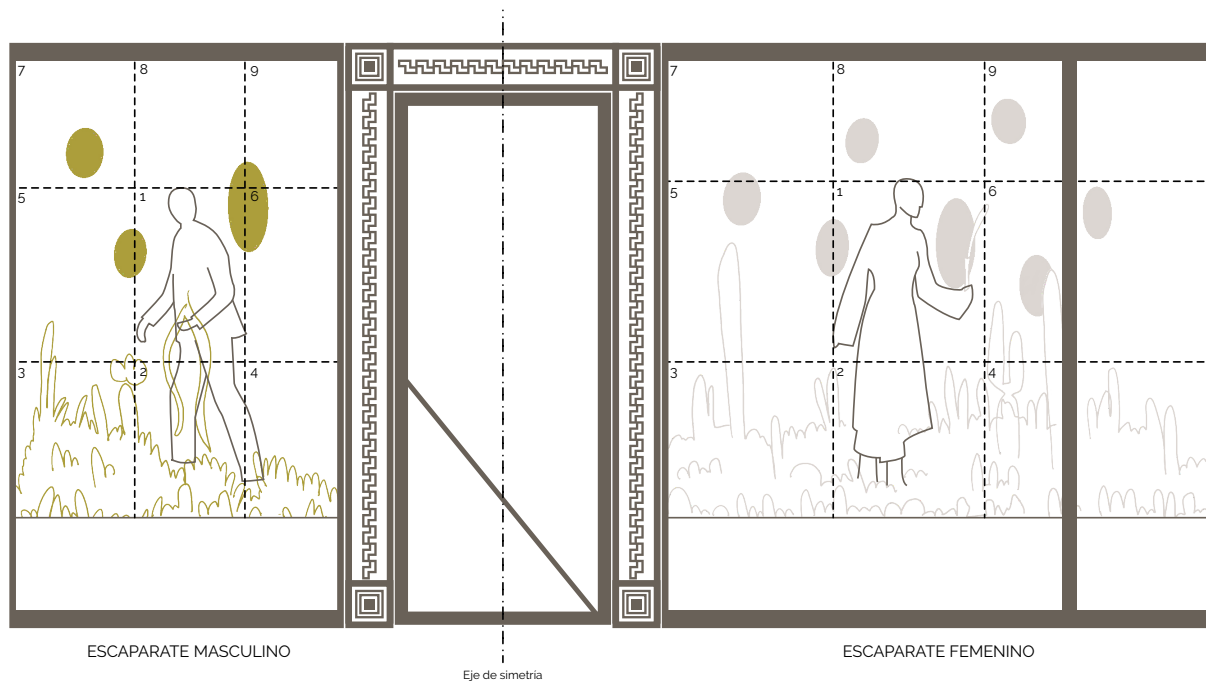


fig.59\_Análisis compositivo y de color de los escaparates *On a Journey*. Elaboración propia.

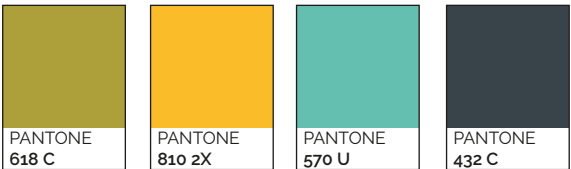
COLORES

Dependiendo de la escena se han empleado unos colores u otros:

ESCAPARATE MASCULINO

Se han usado tonos cálidos. El color de fondo, amarillo, contrasta con el azul oscuro de las prendas que viste el maniquí; son complementarios

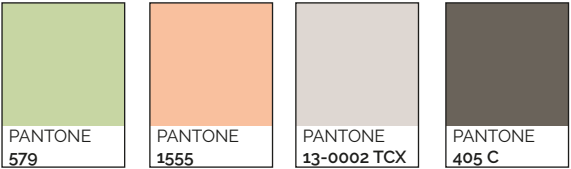
El fondo se difumina desde el amarillo al blanco y vuelve a recuperar el tono amarillento con los cactus en el suelo.



ESCAPARATE FEMENINO

Emplea tonos fríos, en este caso un verde agua de fondo que contrasta con el rosa palo del vestido del maniquí, también colores complementarios.

Vuelve a difuminarse el fondo, esta vez desde el blanco al verde agua para volver a un lavanda de los cactus.



MATERIALES Y TEXTURAS

En este caso hay un único elemento que es el cactus con su carácter afilado, acompañado de las prendas de la colección. Por lo tanto, la textura predominante es la puntiaguda. El fondo es pared lisa pintada.

GRÁFICOS

No ha presencia de gráficos.

ILUMINACIÓN

Se aprecia una iluminación cenital, apuntando hacia abajo que acentúa las sombras de los cactus que crecen en la pared y evitan que los cactus del suelo proyecten sombra sobre el fondo.

Ambos maniquíes están iluminados desde arriba, enfatizando la expresión. Se emplea la misma temperatura de luz en ambos escaparates, luz blanca, aunque el color del fondo acentúa la atmósfera cálida del escaparate masculino y la fría del femenino.





fig.60\_ Detalle escaparate masculino.



fig.61\_Detalle escarpate femenino.

Ver reportaje en: [https://www.youtube.com/watch?v=tPKLhjnkcA&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=tPKLhjnkcA&feature=emb_title)



fig.62\_ Vista general escaparates *Monsieur & Madame Mangetout*, Maison Hermès, Tokio.



## ***Monsieur & Madame Mangetout***

OTOÑO/INVIERNO 2019-20

Para 2019, la casa Hermès plantea el tema 'Persiguiendo un sueño', que debe verse representado en sus escaparates para atraer a los viandantes a mundos de ensueño.

Esta escenografía la realiza el estudio francés **De Crécy**, liderado por la artista parisina Marie-France de Crécy. Para llevar a cabo el encargo, el estudio inventó dos extraño monstruos, llamados Monsieur y Madame Mangetout, inspirados en el *yokai*, seres mitológicos del folklore japonés, pero realizando una interpretación occidental, con cierto encanto, incluso adorable debido a sus formas, colores, y ojos amigables<sup>77</sup>.

Está realizado con materiales reciclados, botellas de plástico y los famosos pañuelos Hermès que no habían sido vendidos por diferentes razones. El estudio, especialista en textiles, combinan todos los elementos junto con los objetos a exhibir para crear un monstruo con una piel nunca vista, que se come los bellos productos para crear una nueva belleza. Los diseños de la casa pasan a formar parte del conjunto.

En las vitrinas laterales se muestran pequeños fragmentos de los tentáculos de este monstruo o pequeñas esculturas realizadas con plástico modelado, donde el producto se integra en la composición ensalzando por esta pieza diseñada, creando así entre ambos elementos una pieza de arte.

<sup>77</sup> Hermès Paris. *Window Display: Monsieur & Madame Mangetout*. <https://www.hermes.com/>



fig.63\_Colección de fotos de las vitrinas *Monsieur & Madame Mangetout*.



## ESCENARIO

Vuelve a tratarse de dos escaparates cerrados en esquina. Al tener el monstruo un diseño tridimensional, el escaparate permite casi una lectura 360°, sobre todo en el escaparate de la derecha.

En ambas escenas aparece un monstruo que se adapta a las dimensiones de la caja que los contiene.

## OBJETOS

Los monstruos están realizados con muelles de plástico de colores, revestidos con una piel de plástico transparente y pañuelos de seda Hermès.

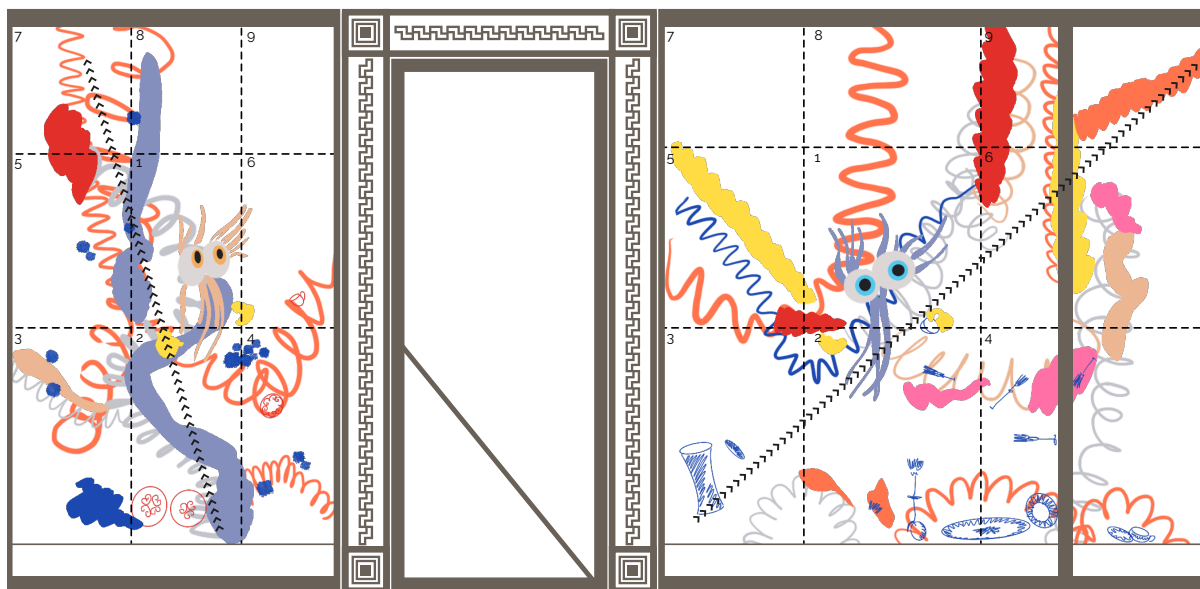
Aparecen objetos que completan la escena, creados a partir de botellas de plástico y decorados con abalorios y telas; además de una especie de 'ojos turcos'.

Tanto en el suelo como 'volando', se muestran piezas de vajillas y cristalerías de Hermès.

## COMPOSICIÓN

En este caso se trata de dos composiciones asimétricas. Los monstruos, con las formas de sus tentáculos, crean escenas dinámicas y caóticas.

En el escaparate izquierdo, la composición tiende a la verticalidad, mientras que el derecho dibuja una línea diagonal. La atención se centra sobre todo en la mirada de los monstruos y en el suelo, donde se exponen mayor cantidad de productos.



Madame Mangetout

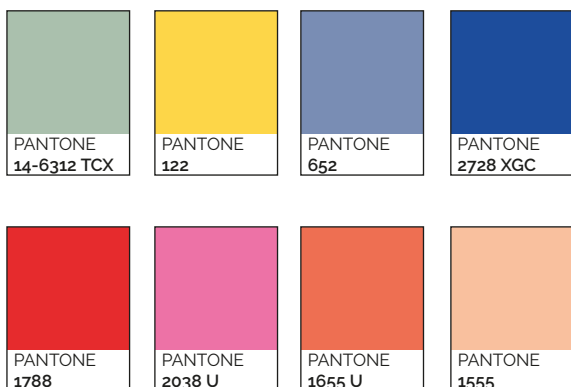
Monsieur Mangetout

fig.64\_Análisis compositivo y de color de los escaparates *Monsieur & Madame Mangetout*. Elaboración propia.

## COLORES

Tanto paredes como base poseen un único color, un azul acero que se ve atenuado o acentuado por las luces.

Es en los monstruos donde reside la gran variedad de color, aunque controlada. La atmósfera fría se ve avivada con los tonos cálidos de los pañuelos, las manos de los monstruos, el intenso azul cobalto de los ojos turcos y la cristalería y vajilla.



## MATERIALES Y TEXTURAS

Pueden apreciarse en su mayoría materiales plásticos con los que se han realizado los dos individuos, tanto opacos como transparentes.

La seda también está muy presente en los pañuelos que forman parte de la composición, dando forma al conjunto; y el cristal de las vajillas.

Se juega con texturas lisas donde se alterna la transparencia y la opacidad en materiales tanto blandos como duros.

## GRÁFICOS

No ha presencia de gráficos.

## ILUMINACIÓN

En este caso se ha escogido una iluminación en picado y contrapicado que apunta al centro de la escena, que son los ojos de los monstruos. Esta orientación permite crear las sombras que se proyectan en el fondo, contribuyendo en el carácter dinámico de la escena. La luz que se usa vuelve a ser luz blanca.



fig.65\_ Detalle escarparte pequeño.



fig.66\_Detalle escaparate mayor.





fig.68\_ Boutique Prada, Galleria Vittorio Emanuele II, Milán.

## Boutique Prada, Milán\_

Prada se funda en Milán, Italia, en 1913 por Mario Prada, abuelo de la actual directora y diseñadora de la firma, Miuccia Prada quien, con su marido Patrizio Bertelli, han conseguido dotar a la marca de un gran prestigio internacional

Su primera tienda fue abierta en la Galleria Vittorio Emanuele II de Milán, bajo el nombre de Fratelli Prada (Hermanos Prada), uno de los iconos más célebres de la ciudad que pronto se convertiría en puerto de la aristocracia. Confeccionaban y vendían artículos de viaje de lujo y accesorios, como baúles, bolsos, maletas y zapatos, con los mejores materiales y las técnicas más sofisticadas.

Esta tienda ha conservado con el paso del tiempo su sabor antiguo. Sus estanterías de caoba fueron diseñadas por un arquitecto británico, encargo que realizó Mario Prada, y que en la actualidad siguen exhibiendo los bolsos, baúles, accesorios de cuero y estuches de belleza realizados a mano con una exquisita calidad, así como el resto de artículos de cuero, ropa y calzado<sup>78</sup>.

Actualmente, la marca cuenta con dos locales en estas famosas galerías, emplazadas en dos esquinas enfrentadas de la intersección central, punto de mayor afluencia, aunque sólo una de ellas fue la fundada en 1913.

En 2016 Prada abrió en la misma galería un espacio expositivo dedicado a la fotografía contemporánea que además da cabida a eventos culturales relacionados con el mundo de la moda y el arte.

<sup>78</sup> Prada. *Galleria 1913*. Pradasphere: <https://www.prada.com/>

Entre ambas tiendas, cuentan con un total de 10 escaparates, todos de iguales dimensiones.

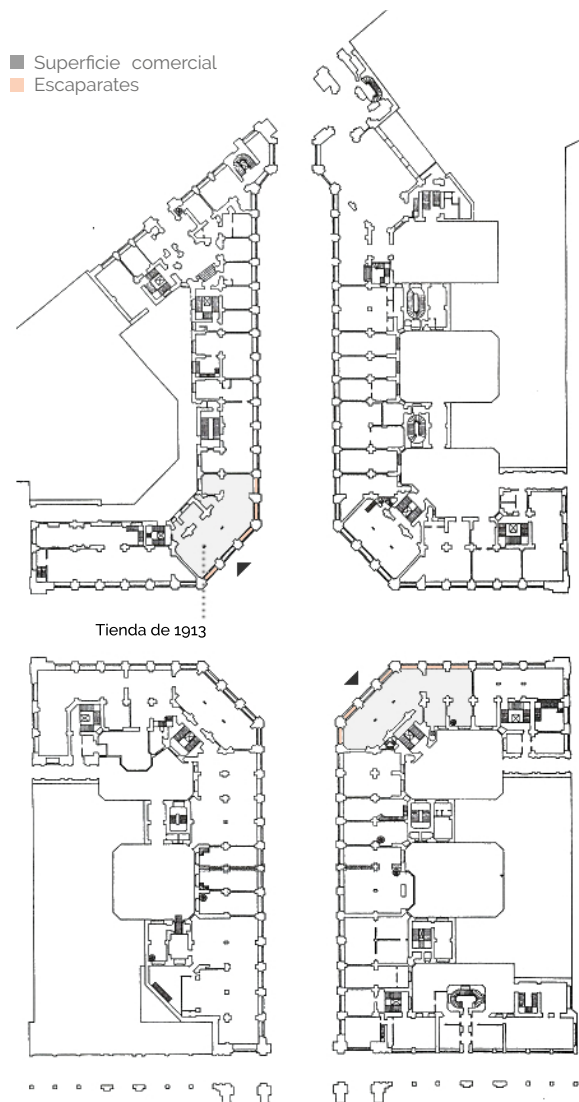


fig.69\_Planta baja Galleria Vittorio Emanuele II, Milán. Se señalan las tiendas Prada.



fig.70\_Colección de fotos del interior de la Boutique Prada en la Galleria Vittorio Emanuele II.



Ver reportaje en: <https://vimeo.com/118251825>



fig.71\_Vista exterior escaparates masculinos *Corners*, Prada.

## Corners

PRIMAVERA/VERANO 2015

El encargado de realizar los escaparates de esta temporada fue el diseñador italiano **Martino Gamper**, quien principalmente trabaja realizando muebles y objetos.

El proyecto 'Corners', como su propio nombre indica, trabaja con el concepto de la esquina, un diseño de ventana evolutivo que rinde homenaje al modesto rincón, elemento presente en todas las exposiciones<sup>79</sup>.

Esta idea nace del interés de Gamper por jugar con la perspectiva, los fragmentos y los contraste entre materiales naturales. Para ello emplea láminas de madera, variando la dirección de las vetas y el color del material para generar diferentes perspectivas y profundidades.

Crea un espacio dentro de otro espacio mediante planos inclinados que parecen converger en una esquina central donde aparece un plano con una instantánea de un paisaje natural<sup>80</sup>, contrastando con el color de la madera. Al variar el punto de fuga y la geometría del campo de visión -más frontal, angulado, desde arriba o desde abajo- se pueden crear un total de nueve escenarios que transmiten diferentes sensaciones.

Cada pantalla tiene la intención de contar una historia única que está diseñada para evolucionar con las estaciones.

<sup>79</sup> Prada. *Corners* - Martino Gamper. Pradasphere: <https://www.prada.com/>  
<sup>80</sup> Gamper, M. *Corners*/Martino Gamper for Prada. <https://www.martinogamper.com/>

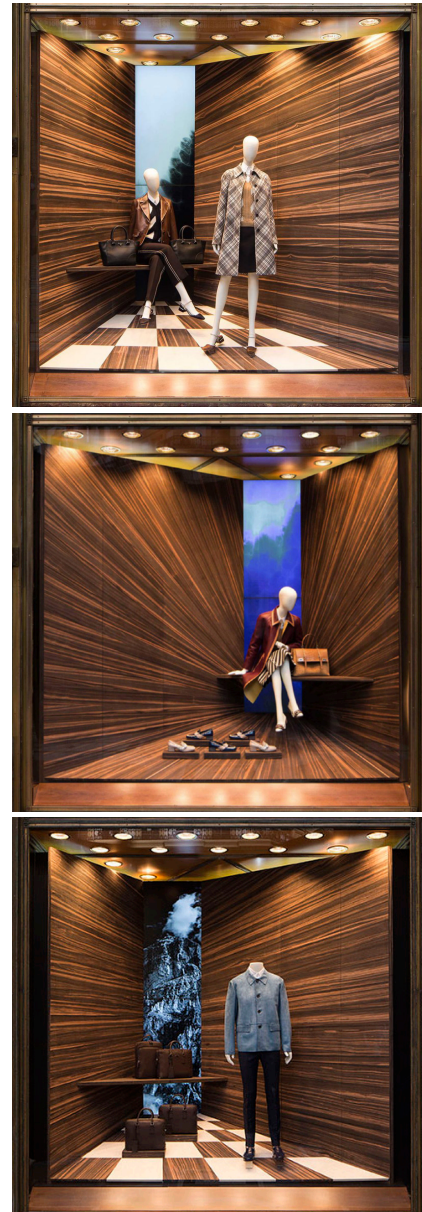


fig.72\_Colección de fotos de los escaparates *Corners*, Prada.

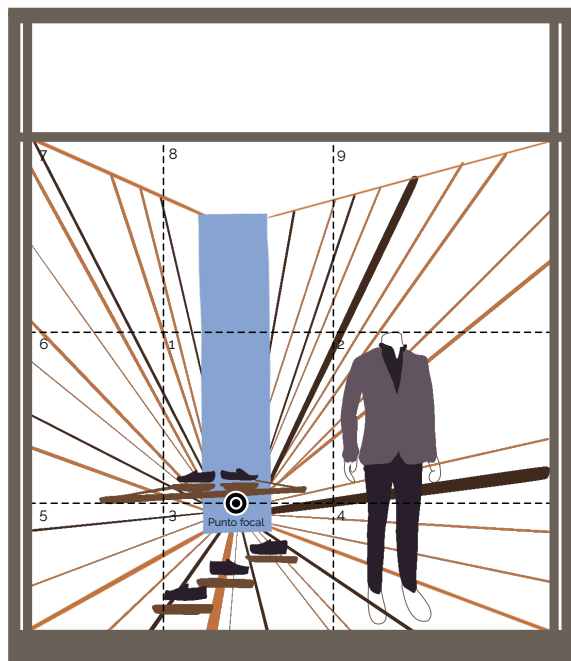


## ESCENARIO

Los escaparates se plantean como cajas cerradas limitadas por planos inclinados que dirigen las miradas al centro de la escena, donde se sitúan los maniquíes y accesorios a exhibir, ya sean de pie, sentados sobre un banco o pequeñas cuñas apoyadas en el suelo para mostrar los zapatos; todo con una imagen como telón de fondo.

## OBJETOS

Maniquíes de madera clara que visten las prendas de la colección, donde el maniquí femenino es completo mientras que al masculino se le suprime la cabeza; un banco incluido en el diseño del conjunto y cuñas de madera dispuestas en el suelo



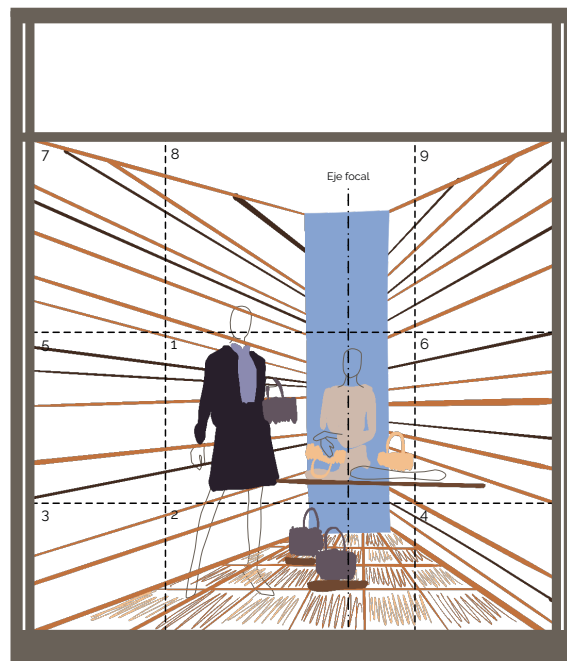
ESCAPARATE MASCULINO

para mostrar los zapatos y bolsos. De fondo, una instantánea de un paisaje natural crea profundidad.

## COMPOSICIÓN

Los elementos se disponen respondiendo el punto de fuga que crea la perspectiva. Los maniquíes y objetos se sitúan de manera que ganan protagonismo gracias a las líneas de las vetas de la madera o el suelo de ajedrez, que hace un guiño al pavimento de la primera tienda de Prada en Milán, icónico de la marca.

En el escaparate masculino puede hallarse un punto focal del que parte todas las líneas, mientras que en el femenino, parten de un eje focal.



ESCAPARATE FEMENINO

fig.73\_Análisis compositivo y de color de los escaparates *Corners*, masculino y femenino. Elaboración propia.

## COLORES

Puede apreciarse claramente en ambos escaparates que priman las gamas cromáticas del marrón madera y sus diferentes tonalidades, además del color del cuero; y el azul presente en las prendas de la colección y en la foto de fondo.

En general, se crea una atmósfera cálida, aportada sobre todo por el color y la textura de la madera.



## MATERIALES Y TEXTURAS

El material por excelencia es la madera. Se han empleado láminas de maderas de diferentes colores y vetas para crear diversas sensaciones.

La imagen de fondo se presenta pegada sobre una superficie plástica transparente retroiluminada, para ganar mayor presencia.

El cuero de las prendas y accesorios característicos de la marca juega también un papel importante.

## GRÁFICOS

La imagen de paisajes que aparece como fondo en los escaparates, siempre en tonos azulados.

## ILUMINACIÓN

El sentimiento de espacio acogedor que aporta la madera se ve potenciado con una iluminación homogénea cenital de luz cálida.

Toda la escena aparece iluminada por igual, evitando así sombras indeseadas, ya que no está en la intención del artista.



fig.74\_Detalle escarpate masculino.

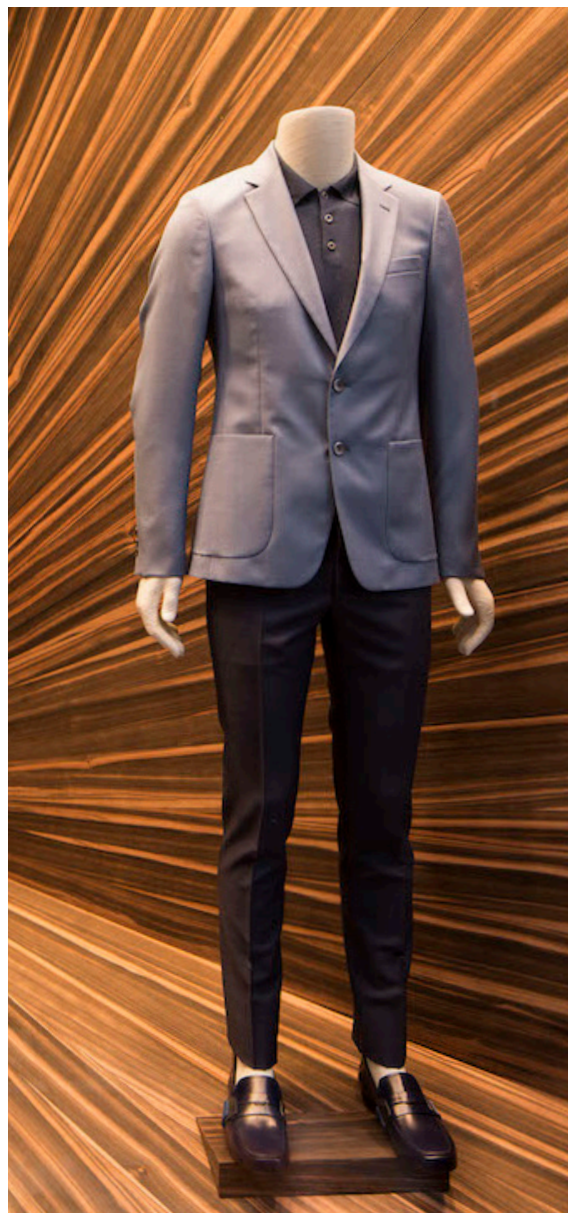






fig.75\_Detalle escaparate femenino.







fig.76\_Vista exterior escaparates masculinos Navidad 2017, Prada.

## Navidad 2017

CRUCERO 2018

Los escaparates navideños de la tienda insignia de Prada en Milán forman parte, normalmente, del ranking de los más bellos y espectaculares.

En 2017, el equipo creativo de Prada se lanzó a un diseño donde, a pesar de no mostrar la decoración típica navideña como son los árboles de Navidad o nieve, mantuvo la esencia de estas fechas, presente en el aspecto elegante y sofisticado.

También mantienen una atmósfera alegre y creativa al reproducir a tamaño real sus Trick Robots, que normalmente son llaveros, para aportar diversión, alternándose en los escaparates con maniquíes. Dan paso a la imaginación.

Mantienen las formas originales del escaparate de la boutique de las famosas galerías, una cápsula semicircular cerrada por una cortina de vidrio y con el característico suelo de ajedrez de la marca. Unas pantallas alternas de cristal limitan el espacio y contribuyen a esa atmósfera festiva.

Los colores, la vestimenta y el atrezzo utilizado contribuyen en la creación de un espacio navideño que fácilmente podría identificarse con una fiesta de Fin de Año.



fig.77\_Colección de fotos de los escaparates Navidad 2017, Prada.

## ESCENARIO

Físicamente, son escaparates cerrados al estar limitados por un plano de vidrio, pero visualmente se conciben como escaparates semiabiertos ya que permiten ver parte del interior de la tienda.

En un escaparate se muestran exclusivamente accesorios, acompañados de la figura de Trick Robot; en el otro, un maniquí aparece sentado sobre una escalinata llena de zapatos de tacón.

## OBJETOS

Los elementos que componen el primer escaparate son una mesa, un taburete y una mesilla baja que siguen el mismo estilo de diseño que el Trick Robot,

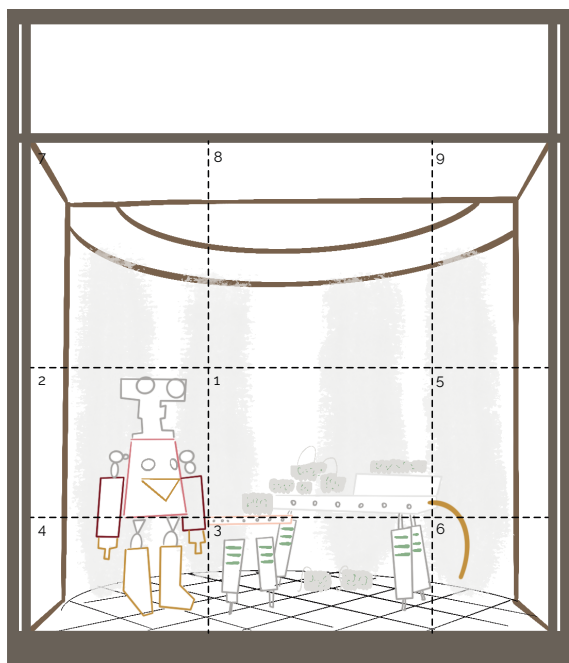
que se sitúa a la izquierda.

El segundo presenta una escalera a modo de escultura donde un maniquí color blanco se sienta en la parte superior, y los primeros peldaños se usan como expositor de zapatos.

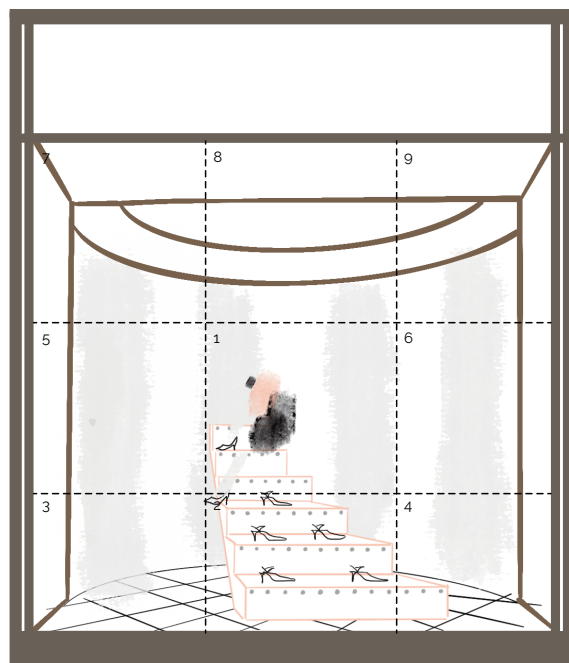
## COMPOSICIÓN

El primer escaparate tiene una lectura horizontal, donde el robot capta las miradas por su color y su originalidad, para luego continuar hacia la derecha donde aparecen los bolsos, más mimetizados con la composición al tener colores similares a los del objeto expositor.

El otro, al contrario, su lectura es vertical, donde



ESCAPARATE PRIMERO



ESCAPARATE SEGUNDO

fig.78\_Análisis compositivo y de color de los escaparates femeninos *Navidad 2017*. Elaboración propia.

la atención la capta el maniquí, situado en lo alto de la escalera, para luego ir deslizando la mirada escalones abajo hacia los accesorios exhibidos.

**COLORES**

Se establecen unos colores base, que son el blanco, el negro, el rosa palo y el plateado, sobre los que construir los escaparates. Estos colores prevalecen en los diferentes escaparates pero, en aquéllos más imaginarios, donde aparece el robot, se incluyen nuevos colores, los del propio robot, con unos tonos más navideños.

Son colores que colaboran a la creación de un ambiente cálido y brillante de festividad.



**MATERIALES Y TEXTURAS**

Los elementos más significativos son las cortinas translúcidas que acotan el espacio y los remaches plateados de los muebles, que les aportan personalidad,

Con el robot, materiales metálicos presentes en el mismo robot y en los muebles, contrastan con la piel pintada de los bolsos.

**GRÁFICOS**

No ha presencia de gráficos.

**ILUMINACIÓN**

El conjunto está iluminado cenitalmente de forma homogénea por las luces superiores que ya posee el espacio del escaparate. La luz que emplea es luz blanca.





fig.79\_Escaparte Trick Robot.



fig.80\_Escaparate escalinata.

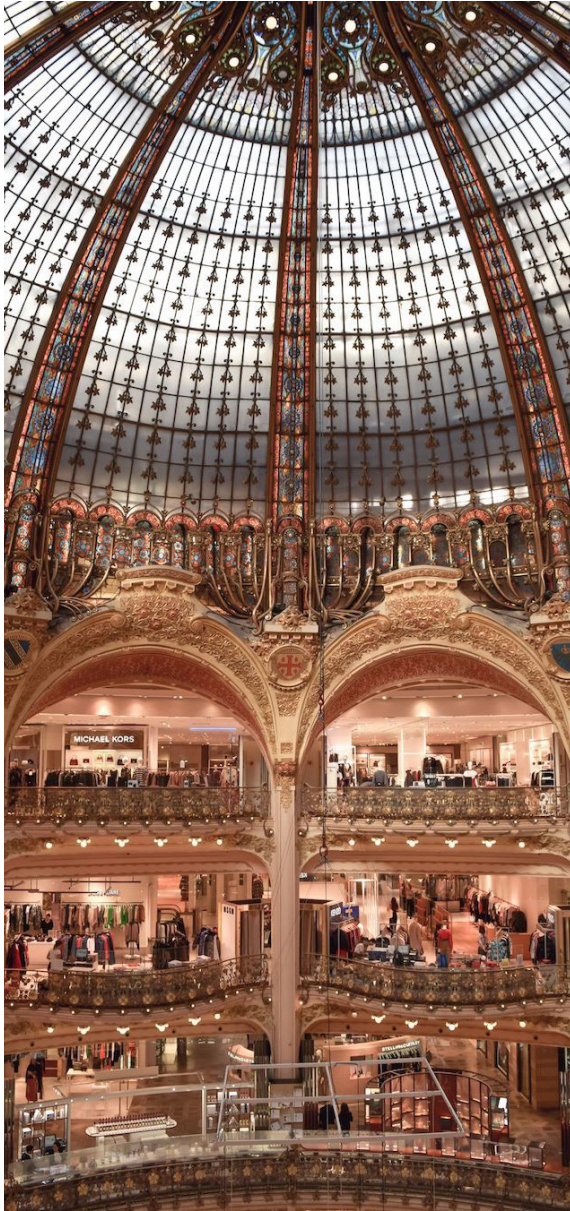


fig.81\_Interior Galeries Lafayette, París.

## **Galerías Lafayette, París\_**

Los centenarios grandes almacenes de París, Galeries Lafayette, ubicados en el Bulevar Haussmann, son la mayor superficie comercial existente en el mundo occidental. Ofrece todo tipo de productos, desde lo más accesible hasta el mayor lujo, tanto en moda y belleza como en gastronomía.

Se trata de un palacio de las compras, decorado con adornos florales, plantas circulares, barandillas modernas y una gran cúpula de vidrio y acero, magnífico ejemplo de Art Nouveau que cubre el Gran Hall.

Estos grandes almacenes son además conocidos por sus espectaculares escaparates. Ya sean colaboraciones con marcas, donde muestran los productos de las boutiques que albergan en su interior, o escaparates temáticos sin colaboración concreta pero que muestran una festividad, nunca dejan a nadie indiferente.

Cada Navidad, los escaparates de las Galeries Lafayette se transforman en verdaderas obras de arte que esperan con expectación los ciudadanos franceses, desde los más pequeños hasta los más mayores. Es la época donde más visitantes recibe, a pesar de ya poseer de por sí un alto número de visitas diarias, pero el árbol de Navidad que se instala en el Gran Hall, bajo la cúpula modernista, no deja a nadie indiferente.





fig.82\_ Exterior Galeries Lafayette



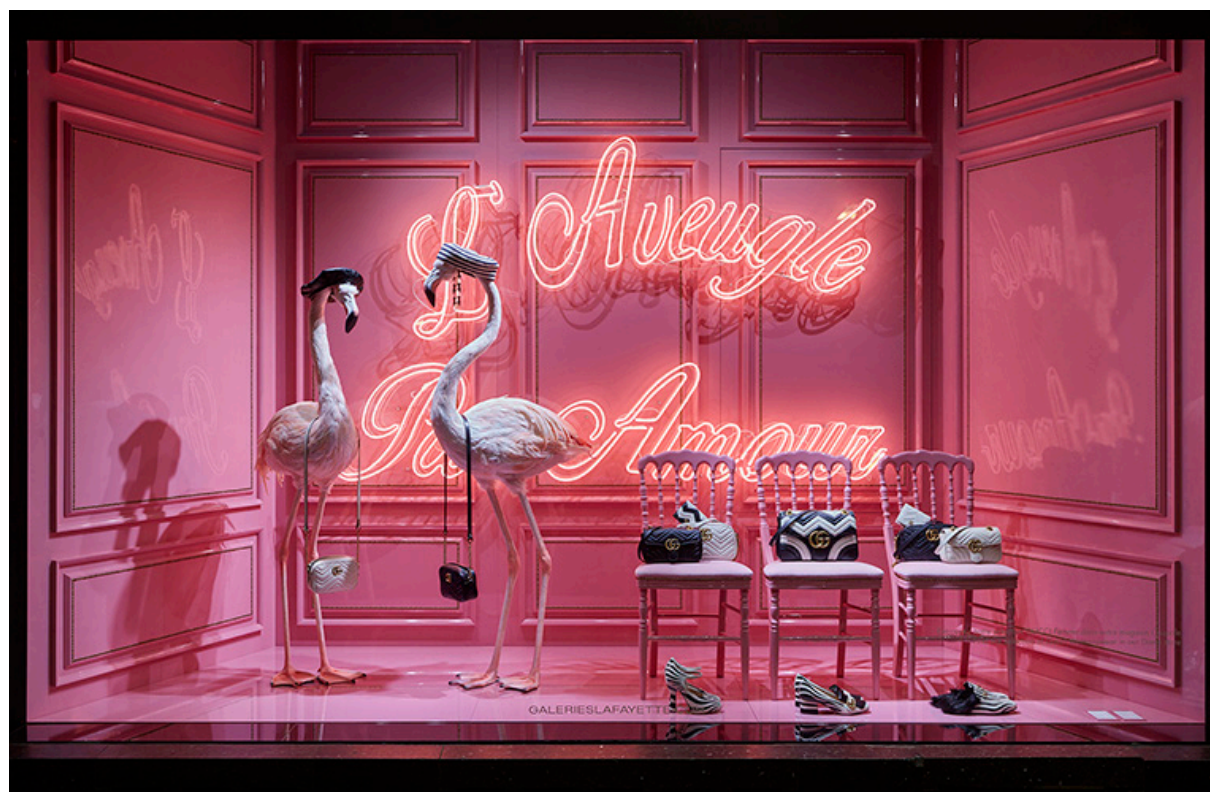


fig.83\_ Vista general escaparate de Gucci *L'Aveugle Par Amour* para Galeries Lafayette, Paris.

## L'Aveugle Par Amour

Otoño/Invierno 2016-17

La firma italiana Gucci, fundada en 1921 en Florencia es reconocida en el mundo del lujo por su gran originalidad, innovación y artesanía.

En 2016 realiza una colaboración con las Galeries Lafayette que consistió en una *pop up store*<sup>81</sup> y un total de 14 escaparates diseñados por el estudio inglés **Chameleon Visual** en colaboración con Alessandro Michele, director creativo de la firma italiana. Con esta campaña buscaban presentar ediciones exclusivas de su bolso Dionysus, una mochila Marmont y mocasines Princetown<sup>82</sup>.

Los escaparates contienen los símbolos iconográficos característicos del Michele, llenos de imaginación, que recuerda a sus colecciones; incluye flamencos, mariposas, abejas, hormigas y mariquitas, perfectamente integrados en el entorno como si de su hábitat natural se tratara.

Los colores se identifican fácilmente con la atrevida gama cromática de la firma. En los escaparates para hombres emplea madera lacada en verde pavo real mientras que en los de mujeres usa un rosa chicle lacado sobre paredes de *boiserie*<sup>83</sup> con tachuelas doradas.

Además, incluye detalles de luces de neón donde, a pesar de no escribir el logotipo de la marca, se identifica con ella al ser la expresión de la marca: *L'Aveugle Par Amour* (El amor te hace ciego).

81 Tiendas efímeras que permiten a las marcas tener presencia en lugares emblemáticos durante un tiempo limitado.

82 Proaño, A. *Pop up stores muy, pero que muy originales* V. <http://greenpear-diaries.blogspot.com/>

83 Paneles de madera típicos de la Francia del siglo XVII y XVIII.



fig.84\_Colección de fotos del resto de escaparates L'Aveugle Par Amour.

## ESCENARIO

Un escaparate cerrado contiene la escena, como si de una caja se tratara, que contiene dos flamencos que visten los accesorios de la colección y tres sillas donde se disponen más bolsos, todo en color rosa.

## OBJETOS

Los elementos principales son los dos flamencos, arreglados con gorros, pendientes y bolsos a sus cuellos; y tres sillas situadas a la derecha de los animales, que muestran los bolsos Gucci y están precedidas, cada una, de un par de zapatos con estampado de cebra.

Unas luces de neón cuelgan de la pared de boisserie.

## COMPOSICIÓN

En un primer plano se emplazan los flamencos y sillas que sirven como elementos expositivos. Detrás, en un segundo plano, se enuncia el lema de la marca, que colabora a la atmósfera.

El conjunto posee una disposición asimétrica: en una mitad del espacio se encuentran las sillas mientras que, en la otra, los flamencos.

Su lectura es lineal, de izquierda a derecha, donde los flamencos captan la primera atención para luego pasar a las sillas expositoras.

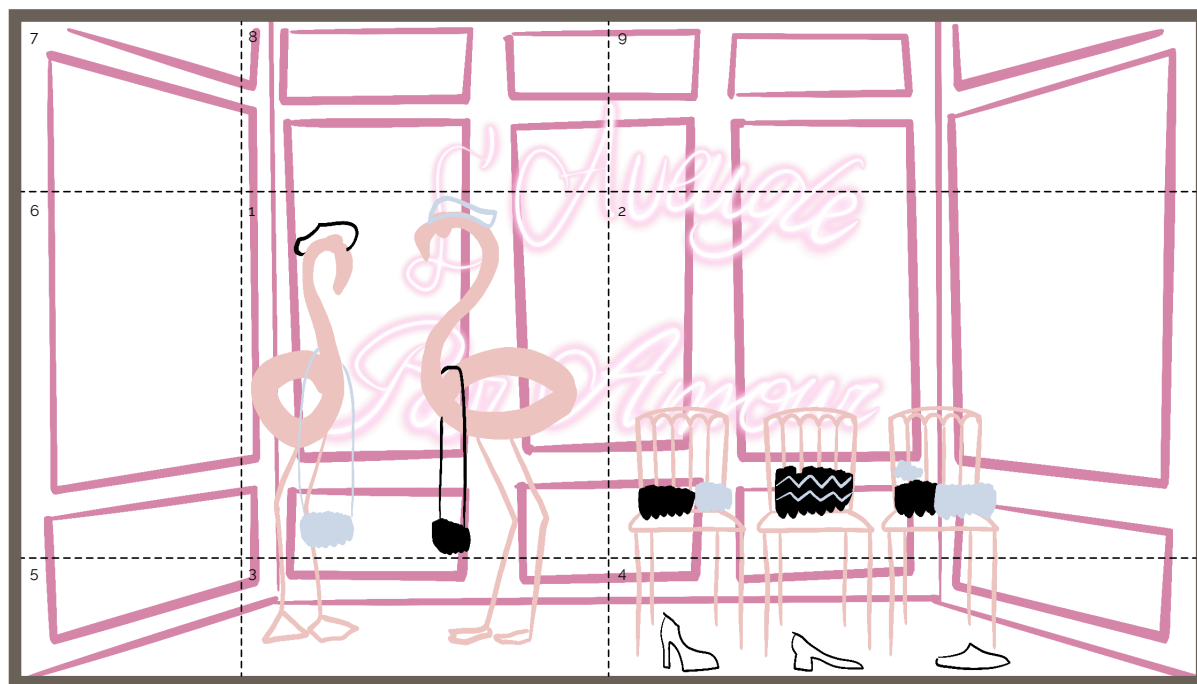
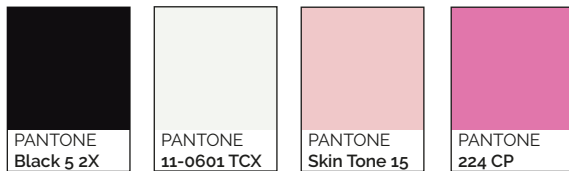


fig.85\_Análisis compositivo y de color del escaparate *L'Aveugle Par Amour*. Elaboración propia.

## COLORES

El color que prima en la composición es el rosa chicle, que se encuentra en las paredes, sillas, letras de neón y los flamencos, aunque en un tono más claro.

Los accesorios que se muestran destacan con respecto a la escena al ser de color blanco y negro.



## MATERIALES Y TEXTURAS

Para las paredes y sillas se ha usado madera lacada en color rosa que contrasta con el color mate de la piel de los bolsos Gucci.

Las paredes adquieren presencia al no ser planas, sino que son paneles de madera.

## GRÁFICOS

Unas luces de neón color rosa escriben la expresión más característica de la marca, *L'Aveugle Par Amour*.

## ILUMINACIÓN

Se emplea una iluminación cenital de luz blanca orientada hacia los flamencos y las sillas, creando sombras sobre las paredes y el suelo.





fig.86\_ Detalle flamenco.



fig.87\_Detalle sillas y accesorios.

*"Debilitados por el derretimiento de las nieves, los osos y sus crías abandonan el Polo Norte, en busca de un nuevo banco de hielo. Luego de recorrer largas distancias en esa inmensidad blanca, descubren, maravillados, un nuevo banco de hielo creado para ellos por las Galeries Lafayette."*

*En ese blanco polar, los reflejos de las luces, los efectos nacarados, los cristalinos, se juxtaponen para revelar toda la fantasía y la belleza de la Navidad extra polar de las Galeries Lafayette..."*

Ver reportaje en: <https://vimeo.com/191341761>



fig.88\_ Vista general escaparate Noël Extra Polaire para la Navidad 2016 de Galeries Lafayette, Paris.



## Noël Extra Polaire

NAVIDAD 2016

Los escaparates de la Navidad 2016 fueron encargados al director artístico, realizador y compositor **Lorenzo Papace**, francés graduado en arquitectura, especializado en realizar obras de arte con papel, escenografías, stop motion y fotografía.

Lo que hizo fue crear un mundo congelado con papel. Imaginó una familia de osos polares perdida viajando por un cuento de hadas, y recreó todas las escenas. Se trata de un total de 11 escaparates donde primero introduce a los personajes y después representa cada uno de los departamentos de los grandes almacenes: el de calzado, relojería, perfumería, peletería, pret-a-porter, juguetería, regalos y alimentación. Además, otro de ellos está dedicado al transatlántico Lafayette Ocean Liner (SS Normandie). Todo este entorno de ensueño fue inspirado por el mítico edificio de las Galeries Lafayette<sup>84</sup>.

Para la elaboración de estos escaparates, el artista dedicó un año completo para realizar una investigación y maquetas de menor escala, que son las que podemos ver en las fotos de la derecha, para luego reproducirlas a una escala mayor, que además incluyen mecanismos de movimiento.

Todo el papel empleado es reciclado, suministrado por la empresa Arjowiggins, comprometida con la protección del medio ambiente. Se hacen uso de diferentes tipos de papel, como papel vegetal y otros con diferentes grosores y tonalidades.

<sup>84</sup> Papace, L. *Galeries Lafayette Extrapolaire*. Lorenzo Papace: <https://lorenzopapace.fr/>



fig.89\_ Colección de fotos del resto de escaparates Noël Extra Polaire.



## ESCENARIO

Se trata de un escaparate cerrado, como si fuera una caja, ya que no llega hasta el suelo, sino que está más elevado, con las paredes de color blanco y donde la escena ocupa el espacio central.

## OBJETOS

La escena se compone de una escalinata central que asciende hasta la muestra de un zapato de tacón. Osos polares y un pingüino de papel se emplazan en la escalera, además de en los abetos que crecen a ambos lados de esta.

## COMPOSICIÓN

Se aprecia una clara composición simétrica, a pesar de que los animales no se emplacen de idéntica manera, el espacio está compensado, y a rasgos generales, sigue la misma pauta: la escalera central flanqueada por abetos navideños donde trepan tres osos polares.

El zapato de tacón que se exhibe preside la escena, siendo el punto focal de la composición.

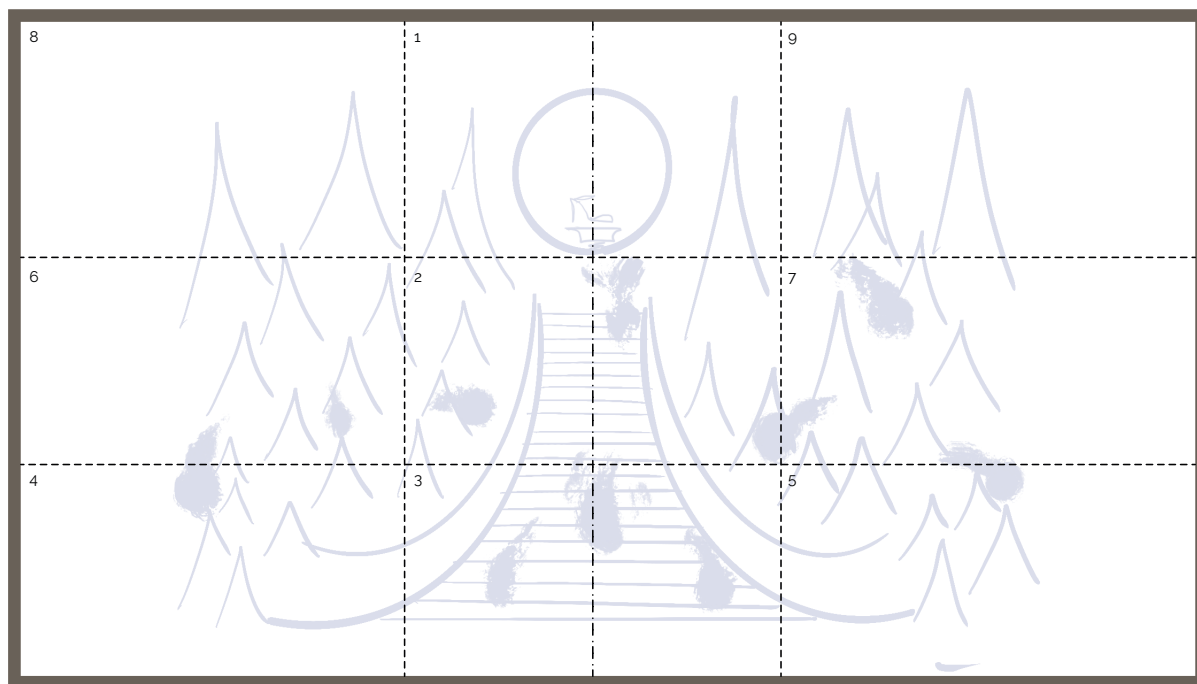
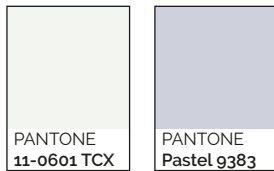


fig.90\_Análisis compositivo y de color del escaparate Noël Extra Polaire. Elaboración propia.

## COLORES

El escaparate es monocromático. El blanco es el gran protagonista de la escena, aunque con algunos matices, pues aparecen blancos rotos, otros más puros, otros marfiles...

Crean una atmósfera fría, que colabora en la narrativa del gélido lugar hallado por los osos polares, donde el fondo posee cierto color lavanda.



## MATERIALES Y TEXTURAS

Como ya se ha comentado, el único material empleado es el papel, aunque sí es verdad que se hace uso de diversos tipos de éste, variando la textura, y ello conlleva a producir efectos diferentes.

## GRÁFICOS

No ha presencia de gráficos.

## ILUMINACIÓN

La iluminación es cenital orientada a los diferentes personajes: los osos y el pingüino, creando así un efecto de profundidad mediante zonas de sombra que permiten percibir con mayor facilidad las diversas piezas del mismo material.

Tras el rosetón que hace de telón de fondo del zapato se introduce una luz trasera para captar la atención en este punto.

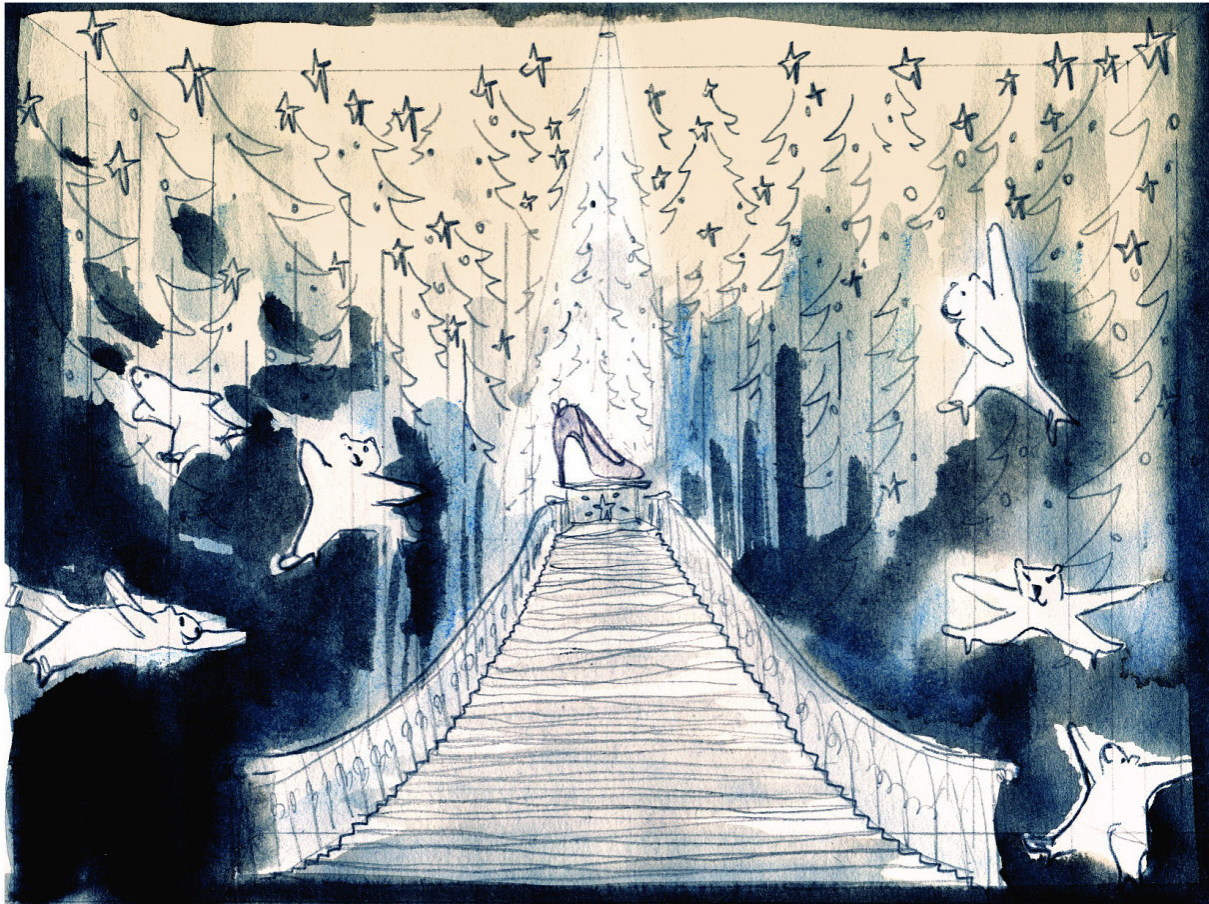


fig.g1\_Boceto del escaparate analizado de Noël Extra Polaire.





fig.92\_ Detalle de la maqueta para el escaparate analizado de *Noël Extra Polaire*.





fig.93\_Escaparate *Stiletto Wars Game*  
para Harrod's Londres

# 05

## CONCLUSIONES

Desde su nacimiento, el escaparate ha estado vinculado a los numerosos estilos artísticos que han ido surgiendo, donde artistas de reconocido prestigio pertenecientes a diferentes vertientes han colaborado con las tiendas, acercando el arte a la ciudadanía. Los escaparates han servido no solo como expositor de prendas y accesorios, sino que han sido responsables de llevar el arte a las calles para que, personas de todas las clases sociales, puedan acceder a él.

Surgieron como consecuencia de la necesidad de mostrar los productos que se vendían en el interior de la tienda, pero poco a poco, y sobre todo en los escaparates de las marcas más lujosas, al poseer un presupuesto más elevado, se han llegado a realizar escenografías que buscan conmover al viandante y transmitir sensaciones, más allá de mostrar o no un producto. Aunque la escena suele contener algún artículo de la firma, en ocasiones este pasa inadvertido, siendo más un medio para contar una historia, que un fin.

Pero este espacio de exposición ha evolucionado, llegando a convertirse los propios establecimientos en escaparates, una extensión de este hacia el interior; incluso hay edificios que son propios escaparates, permeables a lo urbano. Cada vez es más común la colaboración entre moda y arquitectura. La moda ha conseguido definirse como un arte que se ha dejado impregnar por todos los demás, inspirándose en artistas de todas las indoles

e incluyéndolos en sus campañas, pues tanto las colecciones, como los desfiles y los escaparates son diseñados por artistas o diseñadores, alojados en arquitecturas, inmortalizados por fotógrafos...

Y es que el concepto de escaparate puede incluso extrapolarse a personajes como Lady Gaga quien, asesorada por un equipo de profesionales de la música, la moda y el mundo audiovisual, ha sabido proclamarse como líder de un movimiento capaz de mover masas; ella misma es un escaparate.

En la sociedad en la que vivimos, cada vez más tecnológica, cabe pensar en el futuro de los escaparates. ¿Seguirán poseyendo la importancia que tienen hoy en día o desaparecerán para dar lugar a nuevas formas? Las compras físicas siempre gozarán del privilegio de poder palpar el producto, ver cómo te queda, dejarte asesorar por el vendedor... Pero, ¿qué sucede tras situaciones de pandemia mundial, como la que hemos vivido actualmente? Mientras que hasta hace escasos meses el contacto físico era una acción rutinaria (al menos en países mediterráneos, como es el caso de España), ahora es un gesto delicado. Es importante mantener la higiene, y el "no tocar" va intrínseco a ello. Puede que esto derive en escaparates más grandes o que el concepto de escaparate que hoy en día se tiene, más minimalista y exclusivo a la hora de mostrar productos, cambie para dar paso a escenas más abarrotadas. Quizás las tiendas adquieran, más aún, un carácter más

de expositor que de probador, evitando tocar de manera incontrolada el producto.

A pesar de la espectacularidad de algunos escaparates y de la expectación que crean muchos de ellos, como sucede sobre todo con las firmas de lujo o los grandes almacenes, he podido percibir que la figura del escaparatista es realmente desconocida. Mientras que muchas escenografías son diseñadas por artistas de diversos campos, colaborando con las marcas, existen especialistas que se dedican exclusivamente al diseño de éstos y que no están reconocidos como tal, incluso cuando los proyectan para marcas internacionalmente conocidas.

Y es que la función del escaparatista, más allá de crear espacios "bonitos" y del reclamo que suscita en el transeúnte, es la de analizar minuciosamente el espacio, entender cómo es y saber exprimirlo al máximo en base a una idea consensuada entre la marca y el propio artista. Debe ser capaz de organizar el espacio y definir cómo ensalzar y dotar de valor a los productos expuestos, a la vez que crea una escena sorprendente, definida por líneas directrices, puntos focales y llamadas de atención. Además, es responsable de demostrar una absoluta soltura en el dominio del color, la luz y los materiales, para así potenciar los objetos exhibidos y a la vez recrear la atmósfera ideada. Por todo esto, no se trata de una tarea que cualquiera pueda realizar sin más, sino que se necesitan ciertos conocimientos previos de la materia.

Con el análisis realizado he sido consciente del poder de la composición, cómo es capaz de cambiar un mismo espacio en función de cómo se dispongan los elementos y de qué elementos lo configuren. La maestría con la que se emplean los materiales, por económicos o costosos que sean, al igual que sucede en la arquitectura, condiciona ineludiblemente el resultado final de la obra.

Los escaparates son ventanas abiertas a la imaginación. Irrumpen en el urbanismo abigarrado para vestir las calles de magia e ilusión. Son paréntesis de las ciudades y arte al alcance de todos.



fig.94\_Escaparate Navidad 2018 de los grandes almacenes Bergdorf Goodman, Nueva York.



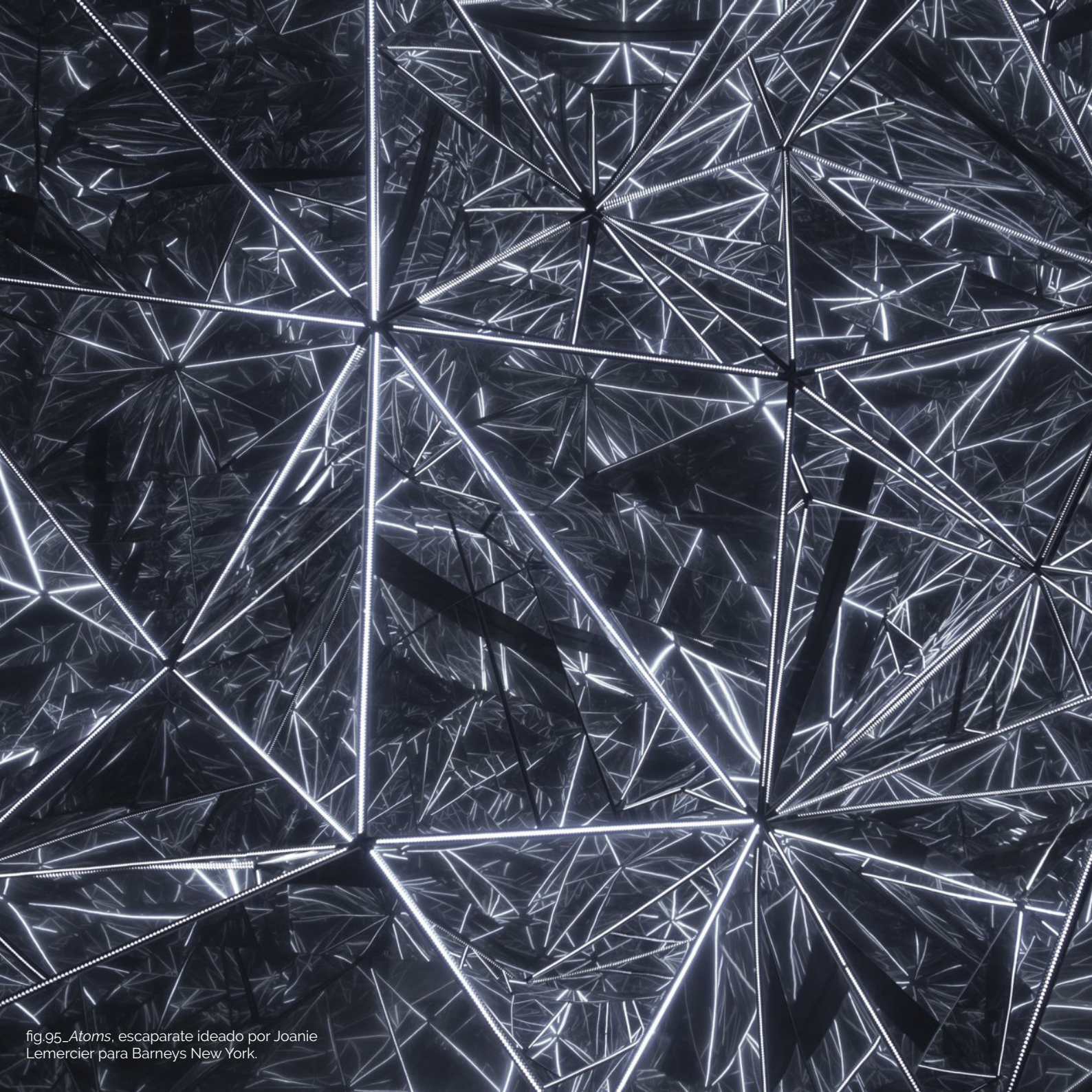


fig.95 *Atoms*, escaparate ideado por Joanie Lemerrier para Barneys New York.

# AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo Fin de Grado supone el cierre de una etapa llena de trabajo, pasión y ganas, que no hubiera sido posible sin la presencia de determinadas personas a lo largo de estos años.

En primer lugar me gustaría agradecerse a mi tutor, Ricardo Hernández Soriano, quien desde el principio se ha prestado a todo, siempre con ganas de aprender algo nuevo y traspasar los límites de la arquitectura. Ha sido y es, aliento y motivación desde el inicio de mis estudios de arquitectura.

A mi vecino y amigo Neno, quien me insistió en realizar aquel viaje a Tokio que tanto ha influido en el tema del presente trabajo, pudiendo compartir nuestros diversos conocimientos.

A Alessio Valmori y a Sara Angelini, quienes además de acogerme en Cesena como si fuera mi hogar y darme la oportunidad de vivir mi primera experiencia laboral, han compartido conmigo sus lecciones de moda y escaparatismo. En especial a Ale, con quien tuve ocasión de mantener algunas conversaciones sobre el tema, a pesar de que la situación jugara en nuestra contra.

Y, por supuesto, guardo para el final mi mas sincero agradecimiento a mis padres, a mis hermanos, a mis amigos y a Rodri, sin quienes todo esto no habría sido posible. Gracias por vuestro apoyo diario e incondicional, creyendo en mí cuando a veces nadie más lo hacía.





fig.96\_Boutique Stuart Weitzman, Roma, diseñada por el estudio de arquitectura ML ARCHITETTURA.

# 07 BIBLIOGRAFÍA

\_123

## Referencias bibliográficas\_

Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Barcelona: Gustavo Gili.

Barrueco Ecijano, J. (2019). *Arquitectura, diseño y arte en las tiendas de Carvajal para Loewe*. Trabajo Fin de Grado. E.T.S. Arquitectura Madrid (UPM). Obtenido de <http://oa.upm.es/53813/>

Carranza Macias, T. (2015). *Escaparates de la modernidad: la tienda como laboratorio de arquitectura*. Tesis Doctoral. E.T.S. Arquitectura Madrid (UPM). Obtenido de <http://oa.upm.es/40892/>

Chin, A. (30 de enero de 2015). *Martino Gamper alters perspectives with corners window design concept for Prada*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de Designboom: <https://www.designboom.com/design/martino-gamper-corners-prada-window-design-01-30-2015/>

Cort Azcárraga, P. (2018). *La importancia de la arquitectura en el Grupo Inditex*. Trabajo Fin de Grado. UPV, Valencia. Dpto. de Expresión Gráfica Arquitectónica. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/116236>

Cortés, E. (s.f.). *Escaparates*. UNAM Universidad Nacional Autónoma de México .

DSigno. (22 de enero de 2015). *Curso de escenografía, sinónimo de éxito*. Recuperado el 8 de abril de 2020, de DSigno: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/curso-de-escenografia-sinonimo-de-exito>

DSigno. (9 de junio de 2016). *Qué es la escenografía*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de Dsigno: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-interiores/que-es-la-escenografia>

Fernández Reino, M. (2011). *Escaparatismo apelativo: el escaparate más allá de su composición estética*. Proyecto Final de Máster. UPV, Valencia. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/11615>

Gamper, M. (s.f.). *Corners/Martino Gamper for Prada*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de <https://www.martinogamper.com/corners-martino-gamper-for-prada/>

García, D. (12 de febrero de 2014). *La tienda que resolvió el misterio*. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de El País: [https://elpais.com/elpais/2014/02/12/icon/1392227034\\_392433.html](https://elpais.com/elpais/2014/02/12/icon/1392227034_392433.html)

García-Vázquez, C. (1998). *Berlin-Potsdamer Platz metrópoli y arquitectura en transición*. Tesis Doctoral. Univesidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/24250>

Geist, J. (1982). *Le Passage Un type architectural de XIXe Siècle*. Bélgica: Pierre Mardaga.

Gómez de la Serna, R. (2 de octubre de 1930). *Portadas nuevas*. *El Sol*, pág. 1. Obtenido de <http://hemerotecadigital.bne.es/issuevm?id=0000432449&search=&lang=en>

HA! (s.f.). *Art Decó*. Recuperado el 19 de abril de 2020, de <https://historia-arte.com/movimientos/art-deco>

Harford, T. (8 de julio de 2017). *Cómo los extravagantes comerciantes Harry Gordon Selfridge y Alexander Turney Stewart inventaron hace más de un siglo la manera en que compramos*. Recuperado el 13 de abril de 2020, de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-40524307>



Hermès Paris. (s.f.). *Window Display: Monsieur & Madame Mangetout*. Recuperado el 26 de mayo de 2020, de <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window-display/190718>

Hermès Paris. (s.f.). *Window Display: On a Journey*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window-display/160714/>

Huergo Cardoso, H. (2013). *Una breve historia del escaparate madrileño moderno*. Arte y Ciudad: Revista de Investigación, 227-258.

Josa Martínez, M. E., & Villanueva Fernández, M. (2017). *La Serrano de Loewe, Javier Carvajal: análisis de proyecto arquitectónico*. Estoa. Revista De La Facultad De Arquitectura Y Urbanismo De La Universidad De Cuenca, 6(10), 91-100. Obtenido de: <https://doi.org/10.18537/estv006.n010.08>

Loscos, L. (22 de marzo de 2010). *La mejor artesanía tunecina y el lujo Hermès combinan excelencias en París*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de Fashion Network: <https://es.fashionnetwork.com/news/La-mejor-artesan%C3%ADa-tunecina-y-el-lujo-hermes-combinan-excelencias-en-par%C3%ADs.92072.html>

LV Now. (22 de enero de 2019). *El arte de los escaparates de Gaston Louis Vuitton*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de Louis Vuitton: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/el-arte-de-los-escaparates-de-gaston-louis-vuitton>

Marín, D. (2004). *Diseño de escaparates*. Barcelona: Instituto Monsa de Ediciones.

Marketing. (23 de septiembre de 2019). *Historia y retail: Cómo el escaparate se convirtió en la pieza clave para hacer marketing en la calle*. Recuperado el 16 de abril de 2020, de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/44/32590/historia-retail-como-escaparate-convirtio-pieza-clave-para-hacer-marketing-calle.html>

Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.

Menkes, S. (17 de noviembre de 2017). *Hermès: A Window on Life*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de Vogue: <https://www.vogue.es/suzy-menkes/articulos/hermes-exposicion-a-window-on-life-grand-palais/31927>

Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Monografías, A. V. (2006). *Renzo Piano*. Madrid (119), 68-73.

Monteys, X. (2017). *La calle y la casa: urbanismo de interiores*. Barcelona: Gustavo Gili.

Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.

Morillas, M. (17 de mayo de 2017). *El poder de los escaparates*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de El Español: [https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214228789\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/estilo/moda/20170507/214228789_0.html)

Onestory. (03 de 12 de 2017). *Qusamura/Philosophy*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://www.onestory-media.jp/post/?id=1559>

Ordoñez, L. (26 de enero de 2018). *Escaparatismo en retail: aprendemos de... Loewe*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de oleoshop: <https://www.oleoshop.com/blog/escaparatismo-en-retail-loewe>

Papace, L. (s.f.). *Galleries Lafayette Extrapolaire*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de Lorenzo Papace: <https://lorenzopapace.fr/post/169812253639/galleries-lafayette-extrapolaire-lorenzo-papace>

Pérez Blanco, E. (2017). *El escaparate y la incorporación de las nuevas tecnologías. Casos de estudio Roca y Loewe*. Trabajo Fin de Grado. E.T.S. Arquitectura Madrid (UPM). Obtenido de <http://oa.upm.es/47407/>

Pracht, K. (2003). *Tiendas: planificación y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Prada. (s.f.). *Corners - Martino Gamper*. Recuperado el 22 de mayo de 2020, de Pradasphere: <https://www.prada.com/us/es/pradasphere/special-projects/special-projects-collaborations/corners-martino-gamper.html>

Prada. (s.f.). *Galleria 1913*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de Pradasphere: <https://www.prada.com/ae/en/pradasphere/places/places-galleria/galleria-1913.html>

Proaño, A. (s.f.). *Las Galerías Lafayette celebran una Navidad "Extra Polar"*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de Alexandra Proaño 3D: <http://greenpeardiaries.blogspot.com/2016/11/las-galerias-lafayette-celebran-una.html>

Proaño, A. (s.f.). *Pop up stores muy, pero que muy originales V*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de Alexandra Proaño 3D: <http://greenpeardiaries.blogspot.com/2016/11/pop-up-stores-muy-originales-v.html>

Ramos, C. (2010). *Construyendo la modernidad: escritura y arquitectura en el Madrid moderno (1918-1937)*. Lleida: Edicions de la Universitat de Lleida.

Recuenco, E. (s.f.). *365º*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de <https://eugeniorecuenco.com/portfolio/365-site/>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda : desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Rodríguez Delgado, P. (2016). *Escaparatismo: historia del comercio y del escaparate*. Málaga: RU Books.

Seggiaro, M. (6 de agosto de 2018). *Importancia de la Iluminación en el punto de venta*. Recuperado el 7 de mayo de 2020, de Qué ves cuando me ves: <https://www.marcelaseggiaro.com/se-utiliza-diseno-iluminacion-visual-merchandising/>

Seggiaro, M. (17 de septiembre de 2018). *Tipos de escaparates o vidrieras comerciales. Ventajas y desventajas*. Recuperado el 6 de mayo de 2020, de Qué ves cuando me ves: <https://www.marcelaseggiaro.com/tipos-de-escaparates-o-vidrieras-comerciales/>

Serrano Sáseta, R. (2012). *La arquitectura del comercio y del consumo en la historia y en la actualidad contemporánea*. 4IAU 4ª Jornadas Internacionales sobre Investigación en Arquitectura y Urbanismo. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/15022>

Soto, P. (2002). *Escaparatismo*. Barcelona: LOFT Publications.

Studio Chameleon Visuals. (18 de octubre de 2016). *Gucci: Galeries Lafayette Paris*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <http://chameleonvisual.co.uk/gucci-galleries-lafayette-paris/>

Studio De Crécý. (2019). *Monsieur & Madame Mangetout*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://decrecy.com/Monsieur-Madame-Mangetout>

Tiffany & Co. (s.f.). *Los escaparates mágicos de Tiffany*. Recuperado el 20 de abril de 2020, de Tiffany & Co.: <https://www.tiffany.es/world-of-tiffany/windows-of-tiffany/>

Vogue. (s.f.). *Modapedia: Hermès*. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/hermes/140>

Vogue. (s.f.). *Modapedia: Prada*. Recuperado el 23 de mayo de 2020, de <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/prada/151>

Von la Roche, S. (1933). *Sophie in London 1786: being the Diary of Sophie v. la Roche*. trans. Clare Williams. Londres: Jonathan Cape.

Wiki Arquitectura. (s.f.). *Maison Hermés Tokio*. Recuperado el 19 de mayo de 2020, de <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/maison-hermes-tokio/>

## Créditos imágenes\_

fig.0\_Escaparate para Christian DIOR, realizado por el estudio Wanda Barcelona, 2014. <http://wandabarcelona.com/es/proyecto/jewellery-windows/>

fig.1\_Escaparate de Norrmalmstorg en Estocolmo 1957. Fotografía de Gunnar Ekelund. [https://www.flickr.com/photos/stockholmtransportmuseum\\_commons/6082313820](https://www.flickr.com/photos/stockholmtransportmuseum_commons/6082313820)

fig.2\_Comercios Messrs Harding Howell & Co en Londres, Marzo 1809. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ARA\\_1809\\_V01\\_D234\\_Harding,\\_Howell\\_%26\\_Co\\_premises.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:ARA_1809_V01_D234_Harding,_Howell_%26_Co_premises.jpg)

fig.3\_Exterior Crystal Palace, Joseph Paxton, Londres 1851. <https://www.mediastorehouse.com.au/p/164/england-london-crystal-palace-joseph-paxton-14332959.jpg>

fig.4\_Interior con expositores, Crystal Palace, Joseph Paxton, Londres 1851. <https://josealfredoescobar.files.wordpress.com/2014/04/expo-cristal-palace1.jpg>

fig.5\_ 'Au Bon Marche', de 'Le Monde Illustre', 1875, grabado por Frederic Lix. <https://scalar.usc.edu/hc/es-geht-wohl-anders-things-turn-out-differently-the-unexpected-life-of-walter-arten/media/au-bon-marche-ca-1875>

fig.6\_Interior de los almacenes A la Chaussée d'Antin de París en 1844. Y fig.7\_Hall du Palais Royal de los grandes almacenes del Louvre, en París, en 1879. <https://riunet.upves/handle/10251/15022>

fig.8\_ Harrod's of Knightsbridge, 1910. <https://lalaralaritoblog.wordpress.com/2016/10/05/el-origen-de-los-centros-comerciales/>

fig.9\_ Departamento de perfumería, Harrod's, 1910. <https://imgur.com/gallery/htp6IDY/comment/1367332043>

fig.10\_Escaparate Bonwit Teller en la Sexta Avenida de Nueva York, 1930. Fotografía de Sigurd Fischer. <https://www.drivingfordeco.com/stewart-and-company/>

fig.11\_ Galerie d'Orléans en 1840. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Galerie\\_d%27Orl%C3%Agans\\_en\\_1840.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Galerie_d%27Orl%C3%Agans_en_1840.jpg)

fig.12\_ Galleria Vittorio Emanuele II, Milán, 1880. [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Galleria\\_Milano\\_1880.jpg](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Galleria_Milano_1880.jpg)

fig.13\_ Rue Pirouette, vista tomada desde la rue Rambuteau, París. Fotografía de Charles Marville. <https://www.phillips.com/detail/charles-marville/NY040217/g6>

fig.14\_ Pastelería Casa Figueras, Ramblas de Barcelona, decorada en 1902 por Antoni Rosi Güell. [https://www.barcelona.cat/es/conocebcn/pics/attractivos/antigua-casa-figueras\\_75990115450.html](https://www.barcelona.cat/es/conocebcn/pics/attractivos/antigua-casa-figueras_75990115450.html)

fig.15\_ Vista de la Gran Vía desde la Red de San Luis, 1930. <https://www.icog.es/TyT/index.php/2014/08/aspectos-de-la-construccion-del-edificio-carrion-en-la-gran-via-de-madrid/>

fig.16\_ The Hat Shop, August Macke, 1913. <https://www.artehistoria.com/es/obra/tienda-de-sombreros>

fig.17\_ Escaparates en Avenue de l'Observatoire, Eugène Atget. <https://fotografonofotografo.com/2014/04/05/la-surrealista-paris-del-fotografo-eugene-atget/>

fig.18\_ Drug Store, Edward Hopper, 1927. <https://www.edwardhopper.net/drugstore.jsp>

fig.19\_ Portada revista VOGUE, julio 1914, diseñada por Helen Dryden. <https://archivevogue.com/issues/1914>

fig.20\_ Portada revista VOGUE, agosto 1925, diseñada por Pierre Brissaud. <https://archivevogue.com/issues/1925>

fig.21\_ Muestra de Vidrio, Exposición Deutscher Volk, Deutsche Arbeit. Berlín, 1934. Obra de Lilly Reich y Mies Van der Rohe. <https://artpil.com/news/50-years-after-50-years-of-bauhaus/>

fig.22\_ El Pabellón Phillips (Exposición universal de Bruselas, 1958), realizado por Le Corbusier e Iannis Xenakis. <https://www.arquine.com/musica-construida-el-pabellon-phillips-iannis-xenakis-y-le-corbusier/>

fig.23\_ Sauvage, Galerie des Boutiques Française Exposición Internacional de las Artes Decorativas, París 1925. *Huergo Cardoso, H. (2013). "Una breve historia del escaparate madrileño moderno". Arte y Ciudad: Revista de Investigación, 227-258.*

fig.24\_ Boutique Bazaar, de Mary Quant, Londres. <https://eniaru.wordpress.com/2012/03/22/mary-quant/>

fig.25\_ Boutique Biba, de Bárbara Hulanicki, Londres. <https://agnautacouture.com/2012/page/7/>

fig.26\_ Escaparate Bonwit Teller, Salvador Dalí, 1936. <https://www.salvador-dali.org/es/obra/catalogo-razonado-esculturas/obra/7deabgbd42ece411947100155d647f0b/ella-era-una-mujer-surrealista-ella-era-como-una-figura-de-un-sueno>

fig.27\_ Escaparate Bonwit Teller, Andy Warhol, 1961. <http://maq2116.blogspot.com/2011/07/nathan-gluck-fotofrafiando-andy-warhol.html>

fig.28\_ Exterior tienda calle Serrano, Madrid, 1959. <http://www.blogfundacionloewe.es/2014/10/carvajal-the-jewel-of-the-fair/>

fig.29\_ La tienda del hotel Presidente, Barcelona, 1964. Foto: Catala Roca. <https://www.coam.org/media/Default%20Files/fundacion/biblioteca/revista-arquitectura-100/1959-1973/docs/revista-completa/revista-arquitectura-1965-n79.pdf>

fig.30\_ Selección de diseños de escaparates de José Pérez Rozas. Años 1950. *Barrueco Ecijano, J. (2019). "Arquitectura, diseño y arte en las tiendas de Carvajal para Loewe". Trabajo Fin de Grado. E.T.S. Arquitectura Madrid (UPM).*

fig.31\_ Gaston-Louis Vuitton y sus baúles. <http://theluxe-bourg.blogspot.com/>

fig.32\_ Bocetos originales de Gaston-Louis Vuitton adaptados para el siglo XXI. <https://es.louisvuitton.com/esp-es/articulos/el-arte-de-los-escaparates-de-gaston-louis-vuitton>

fig.33\_ Leïla Menchari, 1985. Foto: Edouard Boubat y fig.34\_ Escaparate In the Shade of the white willow, en la tienda de París. Colección Verano 1998. Foto: Guillaume de Laubier. <https://www.hermes.com/us/en/story/111901-leila-menchari/>

fig.35\_ Escena de Desayuno con Diamantes junto al escaparate de Tiffany & Co. <https://www.diezminutos.es/teleprograma/programacion-tv/a32575651/desayuno-con-diamantes-pelicula-audrey-hepburn/>

fig.36\_ Escaparate de Gene Moore, para Tiffany & Co. <http://busn201visualmerchandising.blogspot.com/2012/10/>

fig.37\_ Escaparate de Gene Moore, para Tiffany & Co. <https://www.designretailonline.com/news/retail/gene-moore-window-archives-now-housed-smithsonian-site/#5>

fig.38\_ Folleto de Southdale Shopping Center, Edita, Minnesota (EE.UU.), 1956. <https://hclib.tumblr.com/post/151526548244/southdale-mall-60-years-old-sixty-years-ago>

fig.39\_ Interior showroom Loewe, Barcelona 1964. Arquitecto: Javier Carvajal. <https://www.formidablemag.com/javier-carvajal/>

fig.40\_ Esquema de los espacios de las tiendas. Elaboración propia.

fig.41\_ Tienda Prada, Tokio. Fotografía propia

fig.42\_ Escena Confesiones de una compradora compulsiva, cómo le seduce el producto expuesto y la incita a comprar. <http://www.gdlstreets.com/2010/12/love-at-first-sight-on-christmas.html>

fig.43\_ Instalación de Tokujin Yoshioka para la tienda Hermès en Tokio, 2009. <https://www.roomdiseno.com/escaparates-ventanas-al-alma/>



fig.44\_ Vitrina de Chameleon Visual para Louis Vuitton, París, verano 2016. <http://chameleonvisual.co.uk/louis-vuitton-place-vendome-paris/>

fig.45\_ Escaparate de Chameleon Visual para Max Mara, Londres, Resort 2020. <http://chameleonvisual.co.uk/maxmara-resort-20/>

fig.46\_ Esquema de las zonas del escaparate mediante división frontal. Elaboración propia.

fig.47\_ Círculo cromático del científico alemán Johann Wolfgang von Goethe, 1809. [https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_del\\_color](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_del_color)

fig.48\_ Tonos fríos y sombras. Escaparate LOEWE Navidad 2009. Realizado por Rachel Thomas. <http://theotherstonestudios.blogspot.com/2012/01/2009-shop-windows-loewe-christmas.html>

fig.49\_ Tonos cálidos, luz difusa. Escaparate Marc Jacobs, Londres, AW 13. Realizado por Chameleon Visuals. <http://chameleonvisual.co.uk/marc-jacobs-aw13-sun-mount-street-london/>

fig.50\_ Escaparate con vinilo para Dior. <https://www.nunuannequins.com/es/blog/ideas-para-decorar-escaparates-de-tiendas-de-moda-b37.html>

fig.51\_ Proyecto "365°" de Eugenio Recuenco. Las imágenes corresponden de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo: 9 de enero, 11 de febrero, 13 de febrero, 1 de enero. <https://eugeniorecuenco.com/portfolio/365-site/>

fig.52\_ Escaparate de Chameleon Visual para MaxMara Pre Fall 2018. <http://chameleonvisual.co.uk/maxmara-pre-fall-18-windows-london/>

fig.53\_ Vista exterior Maison Hermès en Ginza, Tokio. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2018\\_Hermes\\_Ginza\\_1.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:2018_Hermes_Ginza_1.jpg)

fig.54\_ Acceso edificio Maison Hermès en Ginza, Tokio. <https://www.area-arch.it/en/tokio-sellinhabit-maison-hermes/>

fig.55\_ Planta baja Maison Hermès en Ginza, Tokio. Elaboración propia

fig.56\_ Gente haciendo cola delante de las vitrinas pequeñas en la Maison Hermès en Ginza, Tokio. <https://www.archiscene.net/firms/renzo-piano-building-workshop/maison-hermes-renzo-piano/>

fig.57\_ Vista general escaparates On a Journey, Maison Hermès, Tokio y fig.58\_ Colección de fotos de las vitrinas On a Journey, Maison Hermès, Tokio. <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window-display/160714>

fig.59\_ Análisis compositivo y de color de los escaparates On a Journey. Elaboración propia.

fig.60\_ Detalle escaparate masculino y fig.61\_ Detalle escaparate femenino. <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window-display/160714>

fig.62\_ Vista general escaparates Monsieur & Madame Mangetout, Maison Hermès, Tokio y fig.63\_ Colección de fotos de las vitrinas Monsieur & Madame Mangetout. <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window-display/190718/>

fig.64\_ Análisis compositivo y de color de los escaparates Monsieur & Madame Mangetout. Elaboración propia.

fig.65\_ Detalle escaparate pequeño y fig.66\_ Detalle escaparate mayor. <https://www.hermes.com/jp/ja/story/maison-ginza/window-display/190718/>

fig.68\_ Boutique Prada, Galleria Vittorio Emanuele II, Milán. <https://es.fashionnetwork.com/news/Prada-adquiere-la-empresa-milanesa-fratelli-prada.1153170.html>

fig.69\_ Planta baja Galleria Vittorio Emanuele II, Milán. Se señalan las tiendas Prada. <https://www.casopisstavbnictvi.cz/tisk.php?ID=5209>

fig.70\_ Colección de fotos del interior de la Boutique Prada en la Galleria Vittorio Emanuele II. <https://www.prada.com/ae/en/pradasphere/places/places-galleria/galleria-1913.html>

fig.71\_Vista exterior escaparates masculinos Corners, Prada y fig.72\_Colección de fotos de los escaparates Corners, Prada. <https://www.prada.com/us/es/pradasphere/special-projects/special-projects-collaborations/corners-martino-gamper.html>

fig.73\_Análisis compositivo y de color de los escaparates Corners, masculino y femenino. Elaboración propia.

fig.74\_Detalle escaparate masculino y fig.75\_Detalle escaparate femenino. <https://www.martinogamper.com/corners-martino-gamper-for-prada/>

fig.76\_Vista exterior escaparates masculinos Navidad 2017, Prada.<http://www.oltrefrontieraprogetti.com/allestimenti/prada/>

fig.77\_Colección de fotos de los escaparates Navidad 2017, Prada. <https://www.facebook.com/Prada/posts/pradas-2017-christmas-window-displays-create-a-lighthearted-fun-mood-by-overlapp/1299871093451170/>

fig.78\_Análisis compositivo y de color de los escaparates femeninos Navidad 2017. Elaboración propia.

fig.79\_Escaparate Trick Robot y fig.80\_Escaparate escalinata. <https://www.facebook.com/Prada/posts/pradas-2017-christmas-window-displays-create-a-lighthearted-fun-mood-by-overlapp/1299871093451170/>

fig.81\_Interior Galeries Lafayette, París. <https://culturepassport.co/galeries-lafayette/>

fig.82\_ Exterior Galeries Lafayette [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paris\\_75009\\_Boulevard\\_Haussmann\\_no\\_040\\_Galeries\\_Lafayette\\_b.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Paris_75009_Boulevard_Haussmann_no_040_Galeries_Lafayette_b.jpg)

fig.83\_ Vista general escaparate de Gucci L'Aveugle Par Amour para Galeries Lafayette, París y fig.84\_Colección de fotos del resto de escaparates L'Aveugle Par Amour. <http://chameleonvisual.co.uk/gucci-galeries-lafayette-paris/>

fig.85\_Análisis compositivo y de color del escaparate L'Aveugle Par Amour. Elaboración propia.

fig.86\_ Detalle flamenco y fig.87\_Detalle sillas y accesorios. <http://chameleonvisual.co.uk/gucci-galeries-lafayette-paris/>

fig.88\_ Vista general escaparate Noël Extra Polaire para la Navidad 2016 de Galeries Lafayette, París. <https://lorenzopapace.fr/post/169812253639/galeries-lafayette-extrapolaire-lorenzo-papace>

fig.89\_ Colección de fotos del resto de escaparates Noël Extra Polaire. <http://greenpeardiaries.blogspot.com/2016/11/las-galerias-lafayette-celebran-una.html>

fig.90\_Análisis compositivo y de color del escaparate Noël Extra Polaire. Elaboración propia.

fig.91\_Boceto del escaparate analizado de Noël Extra Polaire.<https://lorenzopapace.fr/post/169812143064/galeries-lafayette-extrapolaire-lorenzo-papace>

fig.92\_ Detalle de la maqueta para el escaparate analizado de Noël Extra Polaire. <http://greenpeardiaries.blogspot.com/2016/11/las-galerias-lafayette-celebran-una.html>

fig.93\_Escaparate Stiletto Wars Game para Harrod's Londres. <http://thebwd.com/harrods-the-silver-lining-collection-shoe-heaven-window-displays/>

fig.94\_Escaparate Navidad 2018 de los grandes almacenes Bergdorf Goodman, Nueva York. <https://fashionweekdaily.com/david-hoey-bergdorf-goodman-holiday-windows/>

fig.95\_Atoms, escaparate ideado por JoanieLemercier para Barneys New York. <https://joanielemercier.com/atoms/>

fig.96\_Boutique Stuart Weitzman, Roma, diseñada por el estudio de arquitectura ML ARCHITETTURA. <http://ml-architettura.com/?portfolio-weitzman-roma>

